EXPORT OPPORTUNITIES IN JAPAN

THE FOOD SERVICE MARKET

THE FOOD SERVICE MARKET

Focussing on Western-Style Restaurant and Fast Food Chains in Japan

prepared for

The Japan Trade Development Division
Department of External Affairs

JAPAN

92-05189/

Preface

Canadian exporters are discovering a new Japan. Firms which have focussed their efforts on specific target market segments have seen their results soar. Their success bears witness to important changes which have recently occurred in the Japanese market.

Since the mid 1980s, the substantial appreciation of the yen, Japan's concerted policy of domestic demand stimulation and a shift towards a more open import regime have significantly enhanced the competitiveness of Canadian goods in the Japanese market. Specific opportunities have emerged in areas previously closed to foreign suppliers.

This "Export Opportunities in Japan" series is published by the Department of External Affairs to assist Canadian exporters in seizing these exciting new opportunities. It pinpoints specific market segments where new Japanese import demand meets proven Canadian capability. It includes market segment profiles, details specific market technical characteristics, documents success stories and provides market bibliographies and key contact lists.

The series is designed not only as a reference and guide but also as the basis for future joint marketing action by Canadian firms, their trade associations and Canadian government departments. The series has been produced in consultation with the Japanese Export Trade Organization (JETRO) and has the support of the Japanese Ministry of International Trade and Industry (MITI).

The present study is an in-depth survey of the Japanese food service sector focussing on Western-style restaurant and fast food chains. It describes the structure of the industry and provides a repertory of the major participants with pertinent details on their operation. The study was initiated and supported by the Japan Trade Development Division of the Department of External Affairs and was carried out by the Peat Marwick Consulting Group.

Further information and guidance is available from:

Japan Trade Development Division (PNJ)
Department of External Affairs
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0G2
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-9288/996-9103

The Canadian Embassy in Japan has made important contributions to this series of market studies. Additional assistance and information is available from the Embassy in Tokyo.

The Canadian Embassy
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan

Cable: CANADIAN TOKYO
Tel: (011-81-3) 408-2101/8
Telex: (Destination code 72) 22218
(DOMCAN J22218)
Fax: (G3 System) 03-479-5320

Table of Contents

	Page
List of Tables and Figures	5
1 Introduction	7
2 Food Usage and Imports by the Food Service Industry	9
3 Structure of the Food Service Industry	10
4 Family Restaurants	14
5 Fast Food	14
6 Western-Style Restaurant and Fast Food Chains	16
Details by Major Company	19

List of Tables and Figures

Tables

	Page
1. Per Capita GNP (US Dollars)	7
2. Japan and United States Household Expenditure on Food Services (1985)	8
3. Breakdown of Food Material Purchasing by Restaurant Type (1982) (%)	9
4. Production of Frozen Foods for Institutional Use	9
5. Japanese Food Service Industry Consumption of Domestic and Imported Foodstuffs (1980)	10
6. Food Service Industry (1987) Sales Breakdown	11

Figures

1. Food Retail vs. Food Service Industry Sales Volume (1985)	7
2. Food and Eating Out Expenditure by Income Bracket (1987)	8
3. Family Restaurant Market Growth	14
4. Hamburger Shop Market Growth	15

1 Introduction

This profile describes the Japanese food service industry with the aim of helping Canadian food exporters gain an appreciation of the size and characteristics of this important market segment. Japan's dependence on food imports is growing and the huge size of the food service industry, approximately $205 billion (Cdn)* in 1987 in annual sales, makes it an important potential market for food suppliers. The Japanese food service sector has undergone some significant changes and developments during the last decade. Most important among these new developments, and of particular interest to Canadian exporters, has been the dramatic growth in recent years of Western fast food (e.g. McDonald's) and Western "Denny's-style" restaurant chains. This profile focuses on Western-style food service chains as this market segment offers considerable potential for Canadian food exporters.

Overview

Over the last four decades the Japanese economy has grown to be the second largest in the free world, exceeded only by the United States. With the recent appreciation of the yen, Japan has attained the highest levels of per capita GNP among industrialized countries. (See Table 1.)

**In this profile the exchange rate used is Cdn $1 = ¥104.*

Table 1

Per Capita GNP (US Dollars)

Country	1984	1985	1986	1987
United States	15 949	15 356	17 529	18 415
Japan	10 474	13 543	16 184	19 530
Canada	13 300	12 946	14 210	15 700
Germany	10 072	11 704	14 700	18 400
France	8 880	9 863	13 034	15 816
U.K.	7 610	8 173	9 879	11 780

Source: Bank of Japan, Comparative International Statistics, 1986, 1987 and 1988. OECF Reference Tables.

The total population of Japan was 122 million in 1987. About 61 per cent of the population is concentrated in the three major metropolitan areas of Tokyo, Osaka and Nagoya.

The Japanese people have been enjoying a rapidly improving standard of living. Average annual household income in 1987 stood at ¥5.5 million or about $53 000 (Cdn) of which fully 84 per cent was disposable (gross income less taxes and social welfare deductions).

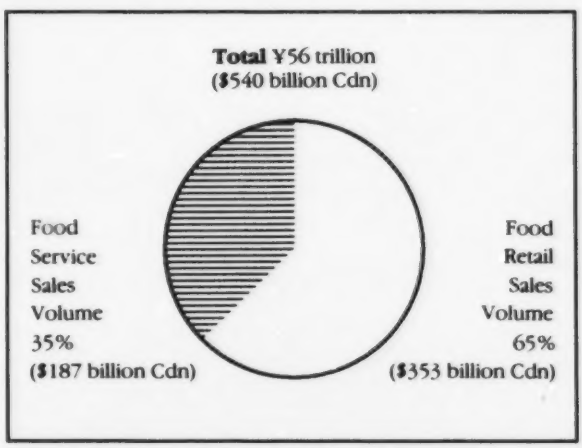
A large portion of consumer expenditure has shifted from basic food and shelter to more non-essentials such as food services and leisure activities, and this trend is expected to continue. Consumer durables such as colour TVs, refrigerators, washing machines, among others, have reached the saturation point; more than two-thirds of Japanese households own a car.

The average Japanese household in 1985 was 3.1 persons, down from 4.1 in 1965. The shrinking size is due to a declining birth rate, smaller nuclear families, as well as more single-person households and fewer couples living with their parents. Japanese women now constitute 40 per cent of the total labour force — and 60 per cent of these women are married, though many work part-time.

The economic and social changes of the last 20 years have spurred the growth of expenditure on food services. With smaller households and more married women working there is a stronger tendency for people to eat out, which is further supported by the growing affluence and therefore the wherewithal to do so. In the 10 years up to 1987, total sales of the Japanese food service industry almost doubled from ¥11.1 trillion to ¥21.3 trillion ($205 billion Cdn). The food service industry accounts for 35 per cent of all food sales in Japan. (See Figure 1.)

Figure 1

Food Retail vs. Food Service Industry Sales Volume (1985)

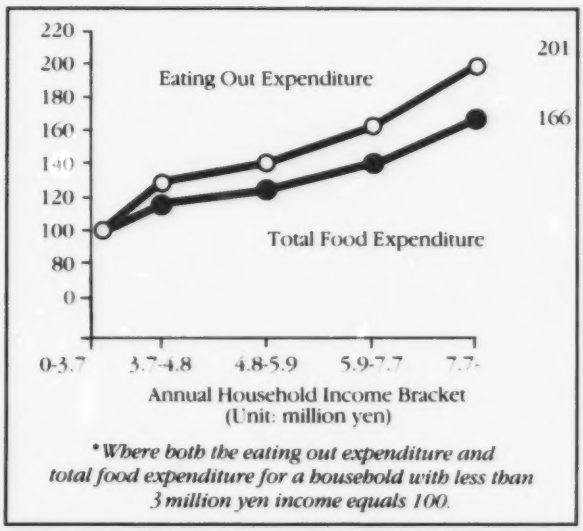


Source: Gaishoku Sangyo Soga Chosa Kenkyu Center, MITI, "Census of Commerce."

Income, food expenditure, and food service consumption are all clearly related in Japan. As income rises, both food expenditure and food service consumption also increase; however, food service consumption increases at a greater rate. As shown in Figure 2, both food expenditure and eating out expenditure for a household with less than ¥3.7 million ($35 600 Cdn) income are given a value of 100. As household income rises to over ¥7.7 million ($74 000 Cdn) food expenditure rises to 166 while eating out expenditure climbs to 201. In other words, a household in the ¥7.7 million income bracket spends 66 per cent more on food and 101 per cent more on eating out than a household with ¥3.7 million income. It may be expected, therefore, that as the average Japanese grows more affluent the food service industry will continue to grow and benefit from the increasing tendency to dine out.

Figure 2

Food and Eating Out Expenditure by Income Bracket* (1987)



**Where both the eating out expenditure and total food expenditure for a household with less than 3 million yen income equals 100.*

Source: Household Survey Annual: 1987, *Management and Coordination Agency.*

The Japanese already spend much more on eating out than Americans. Table 2 gives household expenditure on food services for 1985 in the United States and Japan. In that year the average Japanese family spent $1 359 (US) annually on eating out, or 22.5 per cent more than the average American family.

Table 2

Japan and United States Household Expenditure on Food Services (1985)

	U.S.	Japan
Total Expenditure on Food of Household	$3 116 (US)	$4 787 (US)
Expenditure on Food Services of Household	$1 109 (US)	$1 359 (US)

Note: ($1 US = ¥200)

Source: Management and Coordination Agency of Japan, U.S. Ministry of Labor.

Perhaps the major reason for the greater expenditure on eating out is the common Japanese tendency not to socialize at home, but to invite people out. The Japanese seldom use their homes for entertaining and their homes are not designed with large living room areas to accommodate guests. Instead, Japanese will usually entertain friends or clients at their favourite restaurants or bars.

Furthermore, eating and drinking in Japan in a "Japanese-style" can be relatively less expensive than in Canada. Liquor licenses, for example, are not expensive so mark-ups are not as large as in Canada. Also whisky, which is very popular in Japan, can be usually bought by the bottle — not only by the drink as in Canada — and this results in a substantially lower drinking charge to the customer. There are literally hundreds of thousands of Japanese-style eating places, of which most serve alcohol, and this results in a strongly competitive market which clearly helps to keep prices down. At last count Japan had 838 000 eating and drinking establishments (1982 survey), 2.3 times as many as in the whole of the United States.

While entertaining at major hotels or on expense accounts in "bars" in Ginza or Akasaka is expensive, there are still a wide variety of lower-priced drinking establishments that also offer good food. The result is that going out to eat and drink, in small or large groups, is more of a custom in Japan than in Canada, and generally more affordable.

The Japanese food and beverage service industry is characterized by a large number of small shops, usually clustered around the local train station. These shops are often specialized, offering only one type of food such as sushi (raw fish), ton-katsu (deep fried pork), Chinese noodles, or yaki-niku (barbecued meat). The average Japanese food service establishment usually seats no more than 6 to 15 people at one time, has three employees, including the owner, and annual sales of only ¥19.1 million ($184 000 Cdn).

2 Food Usage and Imports by the Food Service Industry

Food Usage

The food service industry spent about 38 per cent of total sales on food materials or about ¥7 trillion ($67 billion Cdn) in 1984. Table 3 gives a breakdown of food material usage by type of restaurant. Western restaurants are the largest buyers of meat products as a proportion of overall food purchases (37 per cent). Japanese restaurants purchase proportionately more fish products (28 per cent) than the others. Group cafeterias such as those in factories or hospitals, are the largest single purchasers of processed foods and grains, particularly rice. Western style restaurants also consume a high percentage of processed foods.

Table 4

Production of Frozen Food for Institutional Use (1 000 tonnes)

	1982	1984	1987
Seafood	59	68	74
Fruit and Vegetable	62	73	71
Meat	15	16	15
Processed Food	300	353	433
Cake	14	13	20
Total	450	523	613

Source: Japan Frozen Food Association.

Table 3

Breakdown of Food Material Purchasing by Restaurant Type (1982) (%)

	Shokudo**	Japanese Restaurants	Western Restaurants	Group* Cafeterias	All Restaurants
Meat and Processed Meat	24	23	37	17	20
Fish	16	28	10	13	16
Fruit and Vegetable	14	12	11	16	13
Other Processed Foods	13	12	19	25	19
Beverages	13	11	12	2	14
Grains	20	14	11	27	18
Total	100	100	100	100	100
Food Material Purchases (¥ billion)	533	422	242	1 174	6 285

* *Not including school cafeterias.*
** *Shokudo are described in Chapter 3.*

Source: Gaishoku Sogo Chosa Center.

The production of frozen foods for institutions, i.e. the food service industry, rose to 613 000 tonnes in 1987 and has averaged six per cent annual growth since 1982. The trends in production of frozen foods for institutional use are shown in Table 4. Frozen processed foods make up about two-thirds of the total, and include frozen deep fried foods such as fried potatoes or shrimp, and frozen meat products such as hamburger patties.

The frozen food market in Japan is much less developed than in Canada, and frozen foods make up only a small percentage of the foods used by institutions.

Food Imports by the Food Service Industry

According to a 1980 survey, the food service industry purchased ¥257 billion ($2.5 billion Cdn) of imported food products, accounting for about 10 per cent of Japan's total food imports. (A breakdown of food service use of imported foodstuffs is given in Table 5.) Processed food was the largest category amounting to ¥142.5 billion ($1.4 billion Cdn) or over 55 per cent of total institutional consumption of imported food and beverages. Other important sectors of food imports included fruit, seafood, meat and alcoholic beverages.

Table 5

Japanese Food Service Industry Consumption of Domestic and Imported Foodstuffs (1980) (¥ billion)

	Domestic Foodstuffs	Imported Foodstuffs	Imports as a % of Domestic
Total Farm Produce	420.6	19.3	5
Fruit	32.9	15.0	46
Pulses	2.9	1.9	65
Other Farm Produce	384.8	2.4	1
Total Seafood	314.5	38.9	12
Total Meat	465.9	56.4	12
Total Processed Food	1 745.7	142.5	8
Processed Fruit and Vegetable	49.0	8.5	17
Processed Seafood	153.2	74.7	49
Alcoholic Beverages	665.4	29.1	4
Dairy Products	83.4	3.2	4
Bread and Noodles	225.8	3.9	2
Sugar	45.3	2.1	5
Other Processed Food	523.6	21.0	4
Total	2 946.1	257.1	9

Source: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 1984.

A key aspect regarding food imports by the food service sector is the tremendous skew toward Western-style family restaurants and fast food chains. Indeed, the Japanese Food Service Association noted that as much as 70 per cent of the food materials used by this subsector is imported. This further explains why this segment of the food service industry has been identified as potentially significant for Canadian food exporters.

3 Structure of the Food Service Industry

A breakdown of the industry is given in Table 6. Total industry sales in 1987 amounted to ¥21.3 trillion ($205 billion Cdn) or 6.2 per cent of total GNP. The figures are broken down into "mainly" food and "mainly" drinking establishments, though many of the drinking establishments provide a full complement of food, and virtually all restaurants in Japan serve alcohol. The line between bars and restaurants is considerably less clear in Japan than it is in Canada.

General Restaurants

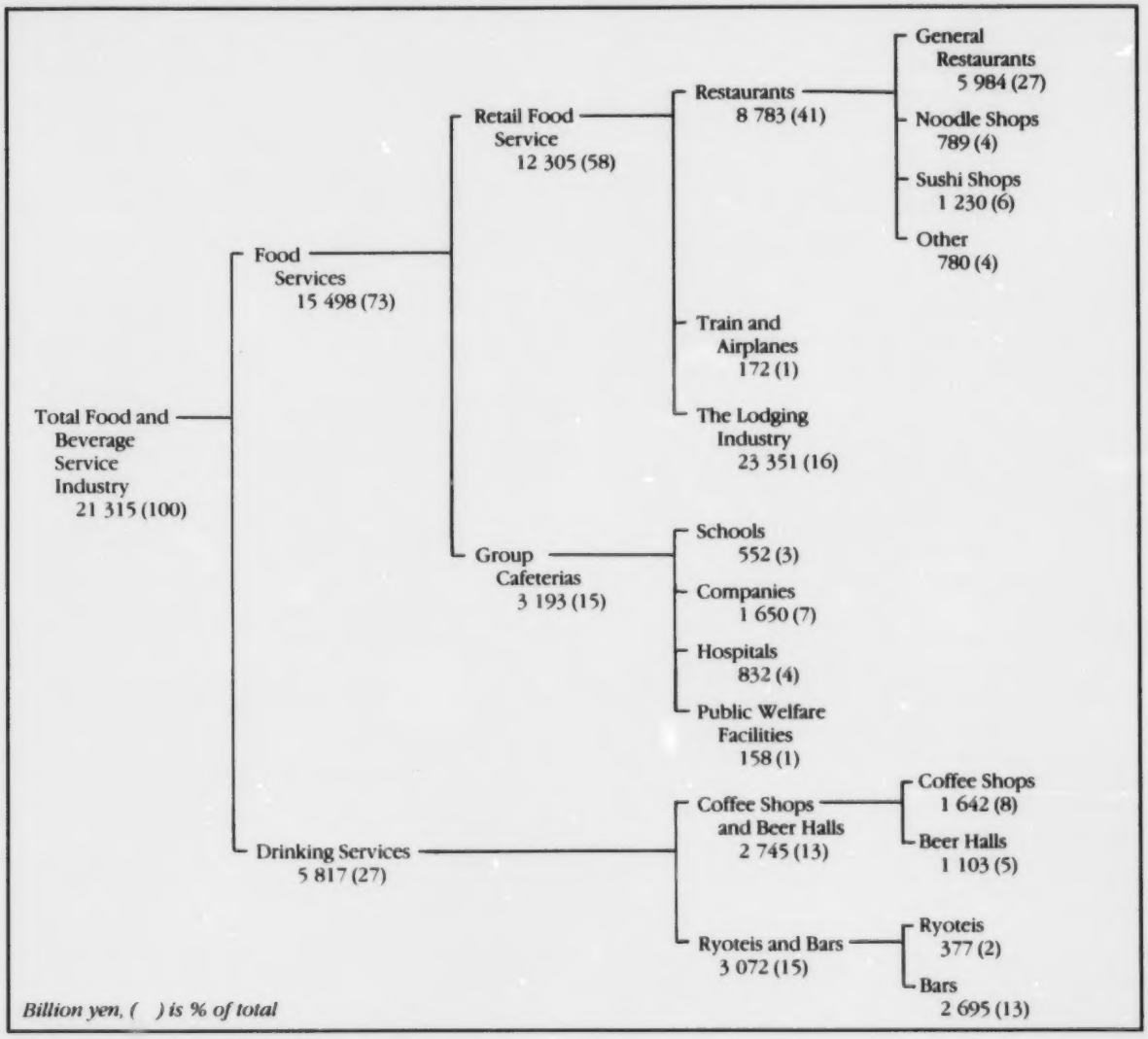
Shokudo

The most common type of restaurant is the shokudo (direct translation is "eating hall"). Shokudos constitute about one-seventh of the 838 000 eating and drinking establishments in Japan (1982 survey) with total sales of 1 653 billion yen in 1986. Shokudos are generally of simple decor — masonite tables, steel frame chairs — and serve basic, inexpensive food along with beer and other beverages. A typical meal in a shokudo will consist of grilled fish, miso soup, pickled vegetables, and rice. Other foods may include:

- deep fried breaded pork cutlet with cooked egg and onions served on a bed of rice;
- fried chicken, egg and onions served on a bed of rice;
- noodles and vegetables in a soya sauce-based soup;
- fried pork and ginger with rice and miso soup;
- croquettes with rice and miso soup;
- hamburger steak with rice;
- lightly spiced curry made with beef or pork and served with rice and chutney (always eaten with a tablespoon).

Table 6

Food Service Industry (1987) Sales Breakdown


Total Food and Beverage Service Industry 21 315 (100)
Food Services 15 498 (73)
Drinking Services 5 817 (27)
Retail Food Service 12 305 (58)
Group Cafeterias 3 193 (15)
Restaurants 8 783 (41)
Train and Airplanes 172 (1)
The Lodging Industry 23 351 (16)
General Restaurants 5 984 (27)
Noodle Shops 789 (4)
Sushi Shops 1 230 (6)
Other 780 (4)
Schools 552 (3)
Companies 1 650 (7)
Hospitals 832 (4)
Public Welfare Facilities 158 (1)
Coffee Shops and Beer Halls 2 745 (13)
Ryoteis and Bars 3 072 (15)
Coffee Shops 1 642 (8)
Beer Halls 1 103 (5)
Ryoteis 377 (2)
Bars 2 695 (13)
Billion yen, ( ) is % of total

Source: Food Services Industry Research Center.

These are some of the more common foods offered by shokudos, though these types of restaurants offer a variety of other foods. In terms of style and clientele, a shokudo could be compared to a small diner.

The average shokudo has three employees and an annual turnover of about ¥15 million ($144 000 Cdn). At the time of the last survey in 1986, shokudo establishments were decreasing slowly at about 1.6 per cent compounded per year but sales were growing at 2.8 per cent.

Chinese Restaurants

Chinese restaurants are the second largest category of food establishment and total over 63 000 shops. In terms of quality and price Chinese restaurants rank highly. Most are small shops that serve noodles fried or in a soup broth made of either miso, soya sauce, chicken soup or artificial flavouring. A bowl of noodles will cost between $4.00 and $5.00 (Cdn) per serving. The more expensive Chinese restaurants are very similar to those in Canada, with flashy decor and a wide selection of meat, fish and vegetable dishes, except that better Chinese restaurants in Japan are not as reasonably priced as in Canada. In 1986, Chinese restaurants' sales volume was 1 653 billion yen ($16 billion Cdn) and was growing at about seven per cent compounded per year.

Japanese Restaurants

The fourth largest category, Japanese restaurants, refers to establishments that serve Japanese food, but are of considerably higher grade and with more selection than a shokudo. Japanese steak houses (such as Suehiro), tempura restaurants (serving deep fried seafood), fugu restaurants (serving blow fish in various forms), or other Japanese specialty restaurants are included in this category. Decor and service in these establishments are more formal and waitresses are often dressed in kimonos.

There are about 31 000 restaurants in this category with an average annual sales of about ¥40 million ($385 000 Cdn) and over six full-time people. In the ten years up to the last survey (1986), sales for these restaurants grew at 6.5 per cent compounded per year, though the number of establishments has decreased (eight per cent) since 1976. These higher quality Japanese restaurants appear to be suffering from the increasing competition from Western-style restaurants.

Western Restaurants

The category of Western restaurants includes all American restaurants, as well as European and is now the third largest category of restaurants in Japan. Expensive French restaurants such as Maxim's, or Italian restaurants such as Sabatini's are included in this sector along with the less expensive American chains of "Denny's-style" family restaurants. While most other high quality restaurants in Japan are stable or even declining in popularity, Western restaurants are still expanding. Between 1976 and 1986 the number of Western restaurants grew at three per cent while total sales grew at nine per cent.

Specialty Restaurants

Sushi Bars

Sushi (a slice of raw fish on a small cake of vinegared rice) is perhaps the flagship of Japanese cuisine. Sushi is usually served at a counter where the chef will immediately prepare the delicacy the customer has ordered. Most of the seafood is raw; among the more popular are toro (the under belly and fattest part of the tuna), maguro (the rest of the tuna), sea urchin, shrimp, various types of shellfish and roe, including salmon roe and cod roe, and a variety of white meat fish such as red snapper, sea bream, cod and yellow tail.

There are about 50 000 sushi bars in Japan with the average shop employing four full-time staff and having a moderate sales volume of ¥24 million ($230 000 Cdn) per year. Most of these shops will deliver to households in the neighbourhood. Sushi bars appear to have reached a plateau after rapid growth in the mid-sixties to early seventies when the market was increasing by 2 000 to 3 000 shops per year. Between 1982 and 1986 the market was only growing at three per cent compounded annual growth rate.

Soba and Udon Noodle Shops

Basically soba is a thin noodle and udon is a fat noodle. Both are made out of wheat flour, though higher quality soba is also made from buckwheat — much of which comes from Canada. Japanese noodle shops usually serve both types. Typical dishes are either noodles in a hot soya sauce-based soup with vegetables and egg, or cold buckwheat soba served with a soya sauce-based dip.

Soba and udon shops have been declining slowly in numbers since their peak in 1976, though sales are still increasing at about 4.6 per cent annually. At present, there are about 40 000 Japanese noodle shops of which the average shop employs four people and has annual sales of ¥19 million ($183 000 Cdn).

Drinking Establishments

Bars and Pubs

Japan has a large variety of drinking establishments. This should not be unexpected in a nation that has some 300 000 drinking places, or about seven times as many as the United States. Most bars or pubs in Japan, however, are tiny, often being able to accommodate only six or eight customers (1982 survey).

Virtually all Japanese drinking establishments serve food, with the exception of the Western-style bars in international hotels. Many types of pubs, particularly robatayaki which serve barbecued foods, have extensive menus and serve substantial amounts of food, including full meals. The Japanese generally eat quite liberally when they go out for a drink, and often decide on their destination by the quality and variety of food that is served.

Ryotei

Ryotei are officially categorized as drinking establishments, but do serve full meals. Ryotei are very expensive establishments used almost exclusively for business purposes. Dining prices per person at a ryotei usually start at $500 to $550 (Cdn). Guests are given a private room and are served by specially-trained waitresses. The decor, the food, and the service are of the highest quality.

There are less than half as many ryotei now as there were in 1970, and they are continuing to decline. In many ways, ryotei are a throwback to an earlier age and a different style of life. As a result, they are becoming somewhat outmoded in modern Japan.

Coffee Shops

Coffee shops have developed out of the Japanese tea house tradition and are generally places to meet people, discuss business, or rest and relax.

In addition to coffee, tea and soft drinks, many coffee shops also serve simple meals such as sandwiches, spaghetti, pizza or rice curry. The food is usually inexpensive, but the coffee itself is not, costing between $3 and $5 (Cdn) a cup.

Coffee shops grew quite rapidly until 1982, but since then there has been a slight decline in sales. A large number of coffee shops convert very easily in the evenings into bars and some may be turning their businesses more permanently in that direction to escape the current slump.

Other Food Services

Group Cafeterias

In 1987 there were over 71 000 group cafeterias that served more than 50 daily meals each. These cafeterias can be broken down into three major types:

- School cafeterias: Cafeterias for school and pre-school children make up more than 56 per cent of all cafeterias. School cafeterias are more common in Japan than in Canada as most elementary schools and high schools provide free lunches to their students.

- Company cafeterias: Many factories and large offices provide one, and sometimes three meals a day for their employees. These meals are subsidized by the company and generally tend to be much less expensive than meals purchased "outside." Company cafeterias make up about one-fifth of all cafeterias.

- Hospital and other institutional cafeterias: Similar to Canada, hospitals and institutions for the handicapped, aged, orphaned, etc. house cafeterias for use by residents and staff. Cafeterias in government institutions are heavily subsidized.

Cafeteria meals tend to be rather plain, and rely to a great extent on processed and easy-to-prepare foods. In Japan rice is a major component of these meals and the fare is often similar to that described under "shokudo" above. Cafeterias appear to have reached a plateau and the number of establishments has been rising only very slowly in recent years.

Lodging Industry

Food and beverage sales in the lodging industry make up about 16 per cent of the total food service market. The Japanese lodging industry is characterized by two types of establishments:

- Japanese inns: Currently there are about 80 500 Japanese inns and their numbers are slowly declining. Most of these inns provide two full meals a day to guests (breakfast and dinner). Dinner is especially elaborate and usually comprises about a dozen separate dishes in a traditional Japanese style. Inns offer little or no Western food.

- Western-style hotels: Hotels are gradually increasing their market share in Japan, and at present there are about 3 700 establishments. Similar to Canada, the international hotels provide quality restaurants and room service, but the smaller establishments likely only have a coffee shop. Hotels generally offer a mixture of Western- and Japanese-style food services.

Food and beverage sales in the lodging industry have been growing at a rate of about five per cent per annum.

4 Family Restaurants

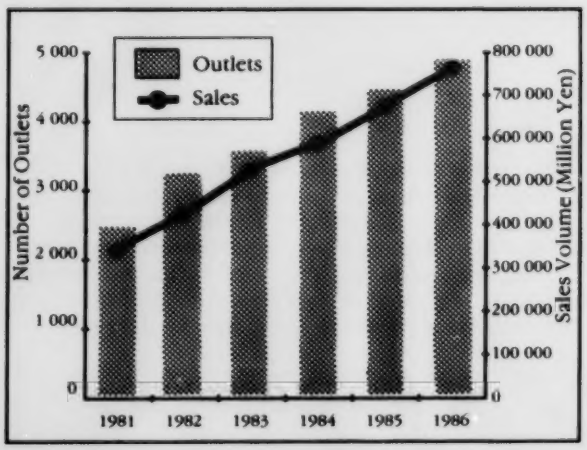
Japan's family restaurants are limited menu restaurants generally patterned after North American restaurant chains such as Denny's. Meals are served at the customer's table and consist of such fast food fare as hamburgers, steaks, deep fried seafood and salads. The layout of family restaurants is substantially different from most other restaurants in Japan in that they are large, spacious and bright, with large windows. Prices are reasonable with the average customer spending ¥1 021 ($9.82 Cdn) for a meal. Family restaurants have enjoyed the extra novelty of being the only restaurants to offer free coffee refills, not a factor without impact in a country where a cup of coffee alone often costs $2 to $4 (Cdn).

Family restaurants are usually located on major traffic thoroughfares or near major highway intersections. These restaurants rely heavily on the car-driving public and, with their large parking lots, represent a new trend in the Japanese restaurant trade. The chains are often open 24 hours a day. The menus in any particular chain will be the same for that chain's outlets all over the country, and this element of familiarity has added to the chain restaurant's appeal.

Clearly, the most remarkable factor regarding family restaurants has been their tremendous growth over the last decade. Ten years ago the term "family restaurant" hardly existed, but by 1986 this type of restaurant made up fully 55 per cent of all Western-style restaurant sales in Japan. Between 1981 and 1986 the increase in total sales volume averaged 19 per cent compounded annually, while total outlets rose from about 2 600 to over 4 800. (See Figure 3.)

Figure 3

Family Restaurant Market Growth



Source: Gaisboku Marketing Binran '86, Fuji Keizai.

The popularity of family restaurants is due to a number of factors, including:

- the growing need for food services to cater to an expanding car-bound public;
- the increasing popularity of Western food in general;
- menu standardization and cost effectiveness, so that customers can expect a good meal at a good price;
- the bright spaciousness of the restaurants;
- convenient locations with long operating hours.

Family restaurant chains in Japan can be divided into two categories: Japanese-based and foreign-based. The foreign-based chains, such as the U.S. chains of Denny's and Captain Cook, or the German chain, Volks, are affiliated with Japanese companies who oversee the licensing and manage the operations. The foreign-based chains, while making some concessions to Japanese tastes in their menus, still offer basically the same food as is in the home countries. The Japanese-based chains, on the other hand, provide more Japanese food and Japanese-style Western food. In most other areas the restaurants (be they Japanese- or Western-based) are very similar in service, style and decor. The Japanese chains have clearly studied the foreign chains' business procedures and have developed a very similar approach. At present, most of the largest chains are the Japanese-based chains such as Skylark and Royal Host. The only large foreign-based chain is Denny's.

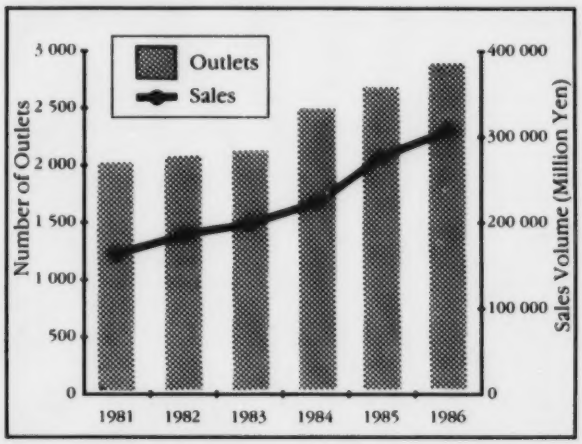
5 Fast Food

Fast food, spurred by the rapid growth of the Western fast food chains, has been booming in Japan over the last decade. It is now possible to find, along with the hundreds of McDonald's hamburger shops and Kentucky Fried Chicken outlets, a full selection of foreign-based fast food shops in Japan, including Mister Donut, Dairy Queen, Dunkin' Donuts, Arby's (roast beef sandwiches), Baskin and Robbins, and Haägen Dazs, among many others. There are also an even greater number of locally developed fast food chains that are often virtual copies of the American originals, and which are also proving highly successful.

Hamburgers have led the way in the introduction of Western fast food. McDonald's has enjoyed spectacular success and is now the largest single food service company of any type in Japan. Lotteria, the second largest hamburger chain, run by the large Japanese-Korean confectionery company Lotte, is the 14th largest food service company. At present, of the 25 hamburger chains in Japan, no less than 7 have over 100 outlets. In 1986, total fast food hamburger sales alone were estimated at ¥310 billion ($3.0 billion Cdn) from some 2 900 shops, up from ¥161 billion and 2 000 shops five years earlier. (See Figure 4.)

Figure 4

Hamburger Shop Market Growth



Source: Gaishoku Marketing Binran '86, Fuji Keizai.

Western-style fast food has a more formal image in Japan than in North America. In the United States, for example, the early success of McDonald's was credited in part to its inexpensive hamburgers. In Japan, on the other hand, McDonald's was initially associated with Mitsukoshi Department Store, one of the most prestigious department stores in Japan. Mitsukoshi Department Store housed the first McDonald's outlet, an arrangement that proved extremely successful for McDonald's, and, for several years, its shop in the Ginza Mitsukoshi store had the largest sales volume of any McDonald's outlet in the world. Western fast food restaurants all benefited from the higher grade image they enjoyed in Japan. The fact that fast food only 15 years ago was somewhat of a luxury item, shows how much the Japanese economy and society have developed. This luxury image also contributed to eventual mass market success as, over the years, fast food became more and more reasonably priced.

The food products of McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Mister Donut and other foreign chains are virtually identical to the products served in their home countries. McDonald's has even recently started the breakfast service that it offers in Canada. The hamburger shops generally make between 30 per cent and 50 per cent of their sales in hamburgers, the other major products being fried potatoes, soft drinks, milk shakes and desserts.

The Japanese-based Western fast food chains have copied the operations of the Western chains and offer almost identical products, with similar stores and similar formats. As a result, competition between the chains has been focused mainly on acquiring the best location.

Perhaps the major differences between Western fast food outlets in Japan and in Canada are shop size and location. Most Japanese outlets tend to be smaller than those normally found in Canada, often with little or no seating. Also, fast food shops in Japan cater mainly to pedestrian traffic and are most often found near train stations. Only very recently have the major chains opened outlets geared to the car-driving public with parking lots and drive-through services. In one survey, about one-third of fast food outlets provided parking.

Japanese-style fast food chains serving Japanese food have also grown very rapidly in the last few years. The typical outlet is little more than a kitchen with a window on the sidewalk where the customers make their take-out order. The food is then prepared in a few minutes while the customer waits. Typical fare consists of breaded, deep fried fish or meat served with pickles and rice. The menu is limited, and many of the foods are supplied to the outlet in a semi-finished state, ready for final cooking before sale to the customer. The Japanese food chains boomed in the late 1970s and early 1980s with some chains achieving growth rates of 70 per cent to 80 per cent per year. This growth has now largely fallen off to 10 per cent. Hoka Hoka Tei, the third largest of these chains, is the 10th largest food service company in Japan with total sales in 1987 of ¥77 billion.

6 Western-Style Restaurant and Fast Food Chains

The following section is divided into two parts. The first is a ranking by sales of the top 30 Western-style restaurant and fast food chains in Japan giving such basic information as the address, the number of outlets, and the 1987 sales volume.

The second part is a more detailed outline of each of the top 12 chains. The outline is made up of a written description of the major features of the chain and a table giving basic operating data and a brief menu. Tables are also included for the other chains.

Company	1987 Sales (million ¥)	No. of Outlets
McDonald's Company (Japan), Ltd. 2-6-1, Nishi-Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo 160 Tel: (03) 344-6251	143 597	606
Seven-Eleven Japan, FF Division 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tel: (03) 459-3711	124 616	3 349
Skylark Co., Ltd. 6-14-1, Nishi-Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo 180 Tel: (03) 349-7077	116 543	663
Restaurant Seibu 3-1-1, Higashi-Ikebukuro Toshima-ku, Tokyo 170 Tel: (03) 984-0662	116 034	1 271
Daiei Food Service Group 2-4-1, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tel: (03) 433-9231	112 236	2 154
Kentucky Fried Chicken Japan Ltd. 1-1-1, Ebisu-Minami Shibuya-ku, Tokyo 160 Tel: (03) 719-0231	94 172	725
Royal Co., Ltd. (Royal Host) 3-28-5, Naka, Hakata-ku Fukuoka 816 Tel: (092) 471-2479	91 651	387
Duskin Co., Ltd. (Mister Donut) 3-3, Doyama-cho, Kita-ku Osaka 530 Tel: (06) 315-6723	63 159	485
Lotteria Ltd. 3-20-1, Nishi-Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo 160 Tel: (03) 375-1211	61 016	506
Denny's Japan Co., Ltd. 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tel: (03) 459-3521	58 431	298
Fujiya Co., Ltd. (Fujiya Family Restaurant) 7-2-17, Ginza, Chuo-ku Tokyo 104 Tel: (03) 572-4151	49 601	686

Company	1987 Sales (million ¥)	No. of Outlets
Mos Food Service Co., Ltd. (Mos Burger) 7, Iwata-cho, Shinjuku-ku Tokyo 162 Tel: (03) 268-0021	44 051	680
New Tokyo Group 2-2-3, Yuraku-cho Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tel: (03) 572-5715	37 116	136
TFK Group 141, Furugome, Narita-shi Chiba-ken 282 Tel: (0476) 32-5512	29 511	22
Morinaga Food Service Group 5-33-1, Shiba, Minato-ku Tokyo 108 Tel: (03) 456-0111	22 014	205
Sato 3-7-6, Tagawa Yodogawa-ku, Osaka 532 Tel: (06) 309-6301	21 658	162
Sunday's Sun Co., Ltd. 2592-15, Oaza Fukukawa Shin-Nanyo-shi, Yamaguchi 764 Tel: (0834) 64-1234	20 308	135
Kokosu Japan 1-3, Higashinakanukicho Tsuchiura-shi, Ibaragi 300 Tel: (0298) 31-4858	19 791	134
Famil 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tel: (03) 459-3580	17 707	268
Asakuma 2-18-5, Nishiki Naka-ku, Nagoya 460 Tel: (052) 203-8035	17 656	88
Barger City 3-8-1, Honcho Toyonaka-shi, Osaka 560 Tel: (06) 858-1642	17 452	373
Oriental Land 1-1, Maihama Urayasu-shi, Chiba 279 Tel: (0473) 54-2111	15 846	29
Tokyo Kaikan 3-2-1, Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tel: (03) 215-2111	15 652	27
Hakuyouken 1-2-18, Shinji Sendai-shi 980 Tel: (022) 291-5201	15 578	312
Chalon Co., Ltd. (International Host Chalon) 2-2-4, Minami-Nitta Daito-shi, Osaka 574 Tel: (0729) 88-1129	15 181	54
Suehiro Restaurant System Co., Ltd. 5-6-12, Ginza, Chuo-ku Tokyo 104 Tel: (03) 572-1411	14 838	86
Dairy Queen Japan Co., Ltd. 2-23, Jinbo-cho, Kanda Chiyoda-ku, Tokyo 101 Tel: (03) 265-0601	14 320	250
Jiro Restaurant System 5-27-7, Sendagaya Shibuya-ku, Tokyo 151 Tel: (03) 355-9321	14 030	122
Ginza Toricorole 1-9-2, Shinbashi Minato-ku, Tokyo 104 Tel: (03) 573-0541	13 750	268
Shinei Foods 5-1-14, Hamabe Dori Chuo-ku, Kobe-shi 651 Tel: (078) 261-1541	13 500	40

Details by Major Company

McDONALD'S (McDONALD'S COMPANY [JAPAN], LTD.)

Address: 2-6-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163 Tel: 03-344-6251 Fax: 03-344-6769	
JAPANESE PARTNER	FUJITA & CO., LTD. Address: 1-8-3, Shinbashi Minato-ku, Tokyo 105 Tel: 03-571-1217
ANNUAL TURNOVER (Period ending December 1987)	143 597 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	606
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	237 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	47 645 Full-time: 2 645 Part-time: 45 000
YEAR ESTABLISHED	1971
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Fast Food
MENU (as of February 1987)	(Unit price: yen) Hamburger ¥210 Cheeseburger ¥240 Big Mac ¥370 Fillet o' Fish ¥260 Egg Muffin ¥250 Mac Fry Potato (small) ¥120 Mac Shake ¥220 Coffee ¥120

McDonald's Japan is not only the largest fast food retail chain in Japan, it is also the largest food service retail company in Japan of any type. Since the first store opened in 1971, McDonald's has grown to over 606 outlets with total sales of ¥144 billion (1987).

The food offered is basically the same as in North America.

McDonald's Japan is a 50-50 joint venture between McDonald's (U.S.) and Fujita Shoten. Five hundred and nine (84 per cent) of the outlets are directly owned and operated by McDonald's Japan, the remaining 97 (16 per cent) are franchises. Approximately one-half of the McDonald's outlets are in the Tokyo area, and about one-fourth are in Osaka-Kyoto — the remainder are distributed throughout the country. Similar to North America, the clientele are mainly teenagers and families with young children.

The major difference between McDonald's in Japan and in North America is that in Japan most outlets are pedestrian-oriented and do not have parking lots or drive-through services. Due to the greater pedestrian traffic around train and subway stations most McDonald's outlets will be found near these hubs.

Another feature of Japanese McDonald's is that the outlets are often smaller than their North American counterparts with less, and sometimes no, seating. Only in the last few years have larger, car-oriented McDonald's appeared, and these are very similar in size and design to those in North America.

This year's topic, "Thank You Set," a discounted set menu, including hamburger, fried potatoes and soft drink, has proved very popular.

SEVEN-ELEVEN JAPAN, FAST FOOD DIVISION

Address: 4-1-4, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Tel: 03-459-3711	
JAPANESE PARENT COMPANY	ITO-YOKADO Address: 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tel: 03-434-8375
ANNUAL TURNOVER (Period ending December 1987)	124 616 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	3 349
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: 3 029 Western Japan: 320
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	38 million yen
NUMBER OF EMPLOYEES	Total: 10 106 Full-time: 1 306 Part-time: 8 800
YEAR ESTABLISHED	1973
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Britou ¥180 Jagamaru-kun ¥80 My Flote ¥180 Post Mix ¥100-200 Coffee ¥120 Hamburger ¥200 Ice Cream ¥120 Oden ¥60-100

Seven-Eleven Japan is the largest convenience store operator owned by Ito-Yokado group in a tie-up with Southland Corp. of U.S. It boasts phenomenal growth and by far leads rivals in the number of franchise stores. It is one of the most promising companies in Japan with high earnings and an excellent financial standing.

Seven-Eleven is making strong efforts to expand sales of its fast food business.

Seven-Eleven Japan plans to open 350 new stores to increase the membership of chain stores to 3 400. It has entered a tie-up with Morinaga & Co. for ice cream, using animal characters, and with Taiyo fishery for "Cassete Bar," a new canned food.

SKYLARK (SKYLARK CO., LTD.)

Address: 6-14-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 180 Tel: 03-349-7077 Fax: 03-349-8244	
JAPANESE PARENT COMPANY	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending December 1987)	116 543 million yen*
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	663
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	215 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	N.A. Full-time: 3 183 Part-time: N.A.
YEAR ESTABLISHED	1962
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of March 1988)	(Unit price: yen) Hamburg Steak ¥580 Mix Pizza ¥580 Spaghetti Meat Sauce ¥580 8 Kinds of Hamburger 13 Kinds of Salads and Seafood 11 Kinds of Steak 4 Kinds of Soup 5 Kinds of Pizza 8 Kinds of Spaghetti 6 Kinds of Cheese Gratin

* Includes Western-style family restaurant "Yesterday" and other restaurants.

Skylark is the largest Western family restaurant chain in Japan and its total consolidated sales make it the third largest food service company in the country. Skylark started as a food supermarket and did not open its first family restaurant until 1970. Within eight years the company had opened 100 outlets and surpassed 300 in 1981. Total outlets for 1987 are estimated at about 542 with 50 stores being added annually.

In addition to the Skylark family restaurant chain, Skylark also operates several other coffee shop chains, including Johathan's and Yesterday.

Skylark's family restaurants are modeled after the Denny's chain in the U.S. The food is predominantly Western-style fast food and includes hamburgers, spaghetti, pizza and steaks. The average restaurant seats 110, which is large for a Japanese restaurant, and attains sales volume of about ¥190 million ($1.8 million Cdn). A typical outlet will handle over 500 customers a day, with each customer spending an average of about ¥950 ($9.13 Cdn). The restaurants are generally spacious, bright, with ample parking space.

Skylark is a family-run company and all of the outlets are directly operated. Skylark operates its own central kitchen near Tokyo to supply some of its basic products.

About 70 per cent of Skylark restaurants are located in the Tokyo area though some outlets are located in Kyushu in the south. The cost of raw and semi-processed food materials make up about 35 per cent of total sales.

RESTAURANT SEIBU

Address: 3-1-1, Higashi-Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 170 Tel: 03-984-0662	
JAPANESE PARENT COMPANY	SEIBU SAISON GROUP Address: 3-1-1, Higashi-Ikebukuro Toshima-ku, Tokyo 170 Tel: 03-984-0662
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	116 034 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	1 271
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	91 million yen
NUMBER OF EMPLOYEES	Full-time: 4 136 Part-time: N.A.
YEAR ESTABLISHED	1947
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
GROUP COMPANIES	Yoshinoya D & C Yoshinoya Dankin Donuts Chepo Rolie Dole Palco Systems

Restaurant Seibu is the leading restaurant operator in Japan and is the food catering cog of the Seibu Saison Group. Restaurant Seibu started business by opening lunch counters at Seiyu stores and diversified into Japanese and Western cuisine, food retailing and wedding halls. It has linked up with a French company for the sale of bread. Restaurant Seibu is making an effort to expand its suburban restaurant chain.

Restaurant Seibu's current profit has shown a double-digit increase as a result of the opening of 80 new restaurants, a reduction in the sales-material cost ratio due to unification of materials, and the expansion of information systems.

DAIEI (DAIEI FOOD SERVICE INDUSTRY GROUP)

Address: 2-4-1, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Tel: 03-433-9231 Fax: 03-433-9226	
JAPANESE PARENT COMPANY	DAIEI Address: 4-4-1, Minatogima Nakacho Chuo-ku, Kobe 650 Tel: 078-302-5001
ANNUAL TURNOVER (Period ending February 1987)	112 236 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	2 154
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	52 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	Total: 8 805 Full-time: 2 601 Part-time: 6 204
YEAR ESTABLISHED	1957
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Restaurant
GROUP COMPANIES	Victoria Station Japan Milky Way Big Boy Japan Volks Captain Cook Wenko Japan

Daiei is Japan's largest nation-wide supermarket chain operator and is also engaged in a variety of other businesses, including hotels, dining-out, credit service, information service and tourism. Daiei has pushed forward with the diversification of its distribution services, including department stores, specialty stores and convenience stores.

Daiei Food Service Industry Group comprises 10 different food service chains.

Wenko is owned by Daiei and another Japanese food wholesaler, Marunaka, under a licensing agreement with Wendy's International. It manages two hamburger chains, Wendy's and Dom Dom.

Volks is a family restaurant/steak house which is licensed from the German chain of the same name. It is very similar to the Denny's-style restaurant chains in restaurant layout, style and food system.

KENTUCKY FRIED CHICKEN (KENTUCKY FRIED CHICKEN JAPAN LTD.)

Address: 1-1-1, Ebisu-Minami, Shibuya-ku, Tokyo 150 Tel: 03-719-0231	
JAPANESE PARTNER	MITSUBISHI CORP. Address: 2-6-3, Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tel: 03-210-2121
ANNUAL TURNOVER (Period ending November 1987)	94 172 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	725
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	130 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	N.A. Full-time: 951 Part-time: N.A.
YEAR ESTABLISHED	1970
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Fast Food
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Combo Snack ¥580 Lunch ¥580 Chicken Fillet Sandwich ¥290 Home Pack ¥1 200 Thrift ¥1 490

Kentucky Fried Chicken, like McDonald's, has also been very successful in blazing a trail in Japan for Western fast foods. In 17 years of operation up to 1987, KFC opened almost 725 outlets and has recently been adding about 87 shops a year. The company is the sixth largest restauranteur in Japan.

There is little difference between KFC stores in Japan and in Canada. Some outlets are sit-down restaurants while some are only for take-out. The food served is virtually identical with the same "7 herbs and spices." KFC stores have been mainly pedestrian-oriented like most fast food stores in Japan, and are located near train stations. Recently, however, they have added stores on major roads that cater to the car-driving public.

Kentucky Fried Chicken Japan was formed through a 50-50 joint venture between KFC's United States parent, R.J. Reynold's Co., and the Mitsubishi (Trading) Corp. Mitsubishi is also one of the company's major suppliers of fresh chicken.

KFC identifies its market in Japan as mainly housewives, female office or clerical personnel (referred to in Japan as OLs — office ladies) and university students. A typical store will serve 600 customers a day, each spending ¥1 000 ($9.62 Cdn).

KFC outlets are scattered fairly evenly throughout the country, though about one-third are located around Tokyo. Unlike the hamburger market, Japanese restaurant companies have yet to develop any local chains of fast food fried chicken similar to KFC.

ROYAL HOST (ROYAL CO., LTD.)

Address: 3-28-5, Naka, Hakata-ku, Fukuoka 816 Tel: 092-471-2479 Fax: 092-471-2525	
JAPANESE PARENT COMPANY	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending December 1987)	91 651 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	387
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	237 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	N.A. Full-time: 2 619 Part-time: N.A.
YEAR ESTABLISHED	1950
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Corn Soup ¥300 Pork Loin ¥880 Sirloin Steak ¥1 980 Mix Pizza ¥650 American Hamburger Steak ¥780 Cosmo Doria ¥780 Spaghetti with Meatsauce ¥630 Beef Curry ¥680 Mix Sandwich ¥580

Royal Host is the second largest Western family restaurant chain and the seventh largest food service company in Japan. The company started in Kyushu in 1950, though most of the family restaurants have been added in the last 15 years. Royal Host opened almost 390 outlets and has been recently adding about 50 shops a year.

Royal is a typical family restaurant in the Western style with large restaurants surrounded by parking lots and located on major routes. The restaurants are all similar in style with the same menus and prices. The average Royal Host restaurant has seating for 190 and serves over 1 717 customers a day.

Royal has its own central kitchen in Kyushu which supplies some 130 000 meals per day which are ferried around the country. The kitchen supplies some 150 varieties of food.

Royal runs a chain of 29 bakery shops and another 25 Western-style restaurants. Restaurant customers spend, on average, about ¥1 000 ($9.62 Cdn) and are usually families or young adults. Royal is planning to branch out into fast food stores.

MISTER DONUT (DUSKIN CO., LTD.)

Address: 3-3, Doyama-cho, Kita-ku, Osaka 530 Tel: 06-315-6723	
JAPANESE PARENT COMPANY	DUSKIN CO., LTD. Address: Same as above Tel: Same as above
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	63 159 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	485
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	130 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	N.A. Full-time: N.A. Part-time: N.A.
YEAR ESTABLISHED	1970
TYPE OF FOOD SERVICE	Coffee and Donuts
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) French Curl Donut ¥90 Old Fashioned Donut ¥90 Chocolate French Donut ¥90 Apple Pie ¥150 Angel Cream ¥100 Angel French ¥100 Pafu ¥80

Mister Donut is another transplanted North American food chain that has performed very well in the Western food boom of the 1970s and 1980s. The food is basically donuts and coffee, the same as in Canada, and this simple combination has enabled Mister Donut to expand to more than 485 outlets in the 17 years since it started operations in Japan. As a food service company Mister Donut ranks 14th in Japan in total sales.

Mister Donut entered Japan through a licensing agreement with Duskin Co., Ltd., a large diversified cleaning and linen supply company with offices throughout the country. Most Mister Donut outlets are found along the busy streets near train stations and cater mostly to pedestrian traffic. The shops are very popular with young adults.

Mister Donut owes its success to the fact that it is an inexpensive place to sit down and have a cup of coffee.

Mister Donut has yet to see any major direct competition from the Japanese, as has occurred in the hamburger and family restaurant business.

LOTTERIA (LOTTERIA LTD.)

Address: 3-20-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160 Tel: 03-375-1211	
JAPANESE PARENT COMPANY	LOTTE CO., LTD. Address: Same as above Tel: Same as above
ANNUAL TURNOVER (Period ending January 1987)	61 016 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	506
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	121 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	N.A. Full-time: 1 247 Part-time: N.A.
YEAR ESTABLISHED	1972
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Fast Food
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) 10 Kinds of Hamburger ¥210-480 4 Kinds of Cold Drink ¥120-200 3 Kinds of Hot Drink ¥140-160 3 Kinds of Dessert ¥150-220 3 Kinds of Fried Chicken ¥200-1 000

Lotteria, a McDonald's-style restaurant, started business only two years after McDonald's opened its first shop, and has gone on to almost equal its mentor in numbers of outlets. The company had 506 outlets in 1987. New outlets are expected to continue to be added at a rate of 60 a year and 70 existing stores will be remodeled.

Lotteria is owned by Lotte Co., Ltd., one of the largest confectionary companies in Japan. Lotte is a high profile company and owns a professional baseball team. Lotte is mainly run by a Korean family that resides permanently in Japan.

Lotteria's food is more or less identical to McDonald's with single hamburgers, cheeseburgers, double hamburgers and french fries being its main products. Lotteria offers its basic products at a slight discount to McDonald's; the average Lotteria customer spends about ¥500 ($4.81 Cdn).

Lotteria outlets usually consist of kitchens with counters and little or no customer seating. Lotteria has also been slow to develop larger outlets with parking lots or drive-through facilities. Again, following closely on the heels of McDonald's, Lotteria is beginning to open larger stores.

DENNY'S (DENNY'S JAPAN CO., LTD.)

Address: 4-1-4, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Tel: 03-459-3521	
JAPANESE PARENT COMPANY	ITO-YOKADO CO., LTD. Address: Same as above Tel: 03-459-2111
ANNUAL TURNOVER (Period ending February 1987)	58 431 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	298
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	196 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	5 492 Full-time: 1 520 Part-time: 3 972
YEAR ESTABLISHED	1973
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Japanese Steak ¥1 280 Japanese Hamburg Steak ¥780 Big Teriyaki Hamburg ¥980

Denny's is the third largest family restaurant chain in Japan. Denny's entered the Japanese market in 1973 under a licensing agreement with Ito-Yokado, one of the largest retail conglomerates in Japan. By 1987, Denny's had opened 298 stores, mostly in and around the Tokyo area.

Denny's and other Denny's-like restaurants in North America have served as the models for the development of family restaurants in Japan. Denny's style of food in the limited menu format, with a reasonably priced cup of coffee, has proved readily amenable to Japanese tastes. The restaurant appears to have made the move to Japan with little modification of its food service methods, though it is reported to have changed the taste of some of its products. The Japanese were clearly ready for larger, brighter restaurants easily accessible by car, as well as for more Western-style food.

Customers make an average purchase of about ¥900 ($8.65 Cdn). Denny's restaurants are all owned by Denny's Japan, with the financial backing of Ito-Yokado. The chain expects to continue opening branches at a rate of 20 or 30 per year. Denny's spends about 35 per cent of its sales on raw and processed food materials.

FUJIYA FAMILY RESTAURANT (FUJIYA CO., LTD.)

Address: 7-2-17, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104 Tel: 03-572-4150 Telex: J25277 FUJIYACO	
JAPANESE PARENT COMPANY	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	49 601 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	686
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	72 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	5 489 Full-time: 3 389 Part-time: 2 100
YEAR ESTABLISHED	1938
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Jyu-Jyu Beef ¥1 080 Gratan ¥880 Chocolate Pafe ¥500 Spaghetti ¥780

The Fujiya restaurant group is the 20th largest food service company in Japan and includes, along with the Fujiya coffee shops and family restaurants, two chains of pubs and the chain of Baskin and Robbins ice cream shops.

Fujiya was established in 1938, and many of its restaurants were around before the current family restaurant boom. As a result, Fujiya's family restaurants do not have the same style or approach as the newer chains such as Skylark or Denny's. Fujiya restaurants tend to be about one-third smaller in size than the newer chains. More importantly, they do not have the same service approach such as quickly serving brewed coffee, or automatically supplying napkins or silverware. Also, though the food is Western style, there is less variety, and less effort made to present the food in an attractively designed menu as in the newer chains. Fujiya restaurants do not often come equipped with parking areas.

The result is that Fujiya is not really in the mainstream of the new family restaurant business, though it is making efforts to revamp its business and concentrate more on road-side restaurants.

The Fujiya restaurant group is only a small sector of the Fujiya Corporation which is one of the country's largest cake and confectionary manufacturers. Many of Fujiya's restaurants have small cake and pastry shops in the front to cater to take-out customers.

MOS BURGER (MOS FOOD SERVICE CO., LTD.)

Address: 4, Iwata-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162 Tel: 03-266-7111 Fax: 03-266-7110	
JAPANESE PARENT COMPANY	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	44 051 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	680
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	65 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	1 099 Full-time: 288 Part-time: 811
YEAR ESTABLISHED	1972
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Fast Food — Hamburgers
MENU (as of February 1987)	(Unit price: yen) Mosburger ¥260 Teriyaki Burger ¥280 Mosrice Burger ¥280

Mos Burger is another of the Japanese-based hamburger chains to capitalize on the market pioneered by McDonald's. Mos Burger is the fifth largest hamburger chain in Japan and over 90 per cent of the outlets are franchises.

Mos Burger has one of the widest menus among the hamburger chains in Japan and includes, along with a selection of hamburgers, hot dogs, soup, tuna, pork or beef sandwiches, chili and ice cream. The food is not generally as good as at some of the other hamburger chains, though the prices are more reasonable.

Mos Burger outlets are usually very small with little or no seating and a high percentage (50 per cent) of take-out business. Mos Burger has yet to develop the larger outlets to cater to a car-bound clientele. Their market is mainly university students and young office workers. The average customer spends about ¥600 ($5.77 Cdn). Mos Burger is one of the fastest growing hamburger chains with over 144 outlets added in 1987. This growth is due to the low costs of obtaining and running a franchise, since Mos Burger only takes a one per cent royalty on sales, compared to three per cent to five per cent for most other fast food chains.

Mos Burger has no central kitchen and purchases most of its products from Japanese food processors. Mos Burger has one of the highest ratios of cost of raw materials to sales (45.5 per cent) among food service companies in Japan.

NEW TOKYO

Address: 2-2-3, Yuraku-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tel: 03-572-5715 Fax: 03-571-0623	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending December 1987)	37 116 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	136
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	273 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	4 000 Full-time: 2 000 Part-time: 2 000
YEAR ESTABLISHED	1937
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Mix Pizza ¥700 Steak ¥1 000

TFK GROUP

Address: 141, Furugome, Narita-shi, Chiba-ken 282 Tel: 0476-32-5512 Fax: 0476-32-5651	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	29 511 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	22
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	1 341 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	N.A. Full-time: 939 Part-time: N.A.
YEAR ESTABLISHED	1959
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Restaurant

RESTAURANT MORINAGA

Address: 5-33-1, Shiba, Minato-ku, Tokyo 108 Tel: 03-456-0111 Fax: 03-451-5598	
JAPANESE PARTNER	MORINAGA & CO. Address: 5-33-1, Shiba, Minato-ku Tokyo 108 Tel: 03-456-0111
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	22 014 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	205
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	107 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	1 420 Full-time: 621 Part-time: 799
YEAR ESTABLISHED	1933
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Fast Food
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) American Set ¥390 Teriyaki Burger ¥280 Coffee ¥150 Fishburger ¥250 Hamburger ¥210

SATO

Address: 3-7-6, Tagawa, Yodogawa-ku, Osaka 532 Tel: 06-309-6301 Fax: 06-304-5166	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	21 658 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	162
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	134 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	5 395 Full-time: 836 Part-time: 4 559
YEAR ESTABLISHED	1951
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style and Japanese-Style Restaurant

SUNDAY'S SUN (SUNDAY'S SUN CO., LTD.)

Address: 1-21, Fukukawa-cho, Shin-Nanyo-shi, Yamaguchi 746 Tel: 0834-64-1234 Fax: 0834-64-1243	
JAPANESE PARENT COMPANY	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	20 308 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	135
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	150 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	5 030 Full-time: 944 Part-time: 4 086
YEAR ESTABLISHED	1971
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) American Hamburger Steak ¥740 Seafood Doria ¥680 Combination Salad ¥500 Mix Sandwich ¥550 Mexican Doria ¥750

KOKOSU JAPAN

Address: 1-3, Higashinakanukimachi, Tsuchiura-shi, Ibaragi 300 Tel: 0298-31-4858 Fax: 0298-32-0442	
JAPANESE PARTNER	KASUMI Address: 1-3, Higashi-Nakanukimachi, Tsuchiura-shi Ibaragi 300 Tel: 0298-31-7041
ANNUAL TURNOVER (Period ending February 1987)	19 791 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	134
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	148 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	4 281 Full-time: 435 Part-time: 3 846
YEAR ESTABLISHED	1978
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Lunch ¥680 Japanese-Style Hamburg ¥1 180 Coffee ¥250 Big American Steak Set ¥1 980 Chicken Dolia ¥680

FAMIL

Address: 4-1-4, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Tel: 03-459-3580 Fax: 03-434-8375	
JAPANESE PARTNER	ITO-YOKADO Address: 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tel: 03-459-2111
ANNUAL TURNOVER (Period ending February 1987)	17 707 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	268
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	66 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	1 880 Full-time: 680 Part-time: 1 200
YEAR ESTABLISHED	1972
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Slice Beef ¥880 Famil Steak ¥980 Noodle ¥880

ASAKUMA

Address: 2-18-5, Nishiki, Naka-ku, Nagoya 460 Tel: 052-203-8035 Fax: 052-203-8567	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending June 1987)	17 656 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	88
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	201 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	1 710 Full-time: 196 Part-time: 1 514
YEAR ESTABLISHED	1962
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Hamburg Steak ¥490 Sirloin Steak ¥2 380 Student Steak ¥590 Japanese Steak ¥1 390

BARGER CITY

Address: 3-8-1, Honmachi, Toyonaka-shi, Osaka 560 Tel: 06-858-1642 Fax: 06-858-1422	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending January 1987)	17 452 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	373
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	47 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	N.A. Full-time: N.A. Part-time: N.A.
YEAR ESTABLISHED	1985
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Fast Food
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Hamburger ¥100 City Burger ¥250

TOKYO DISNEYLAND FOOD SERVICE GROUP (ORIENTAL LAND CO., LTD.)

Address: 1-1, Maihama, Urayasu-shi, Chiba 279 Tel: 0473-54-2111 Fax: 0473-54-2205	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	15 846 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	29
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	546 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	9 779 Full-time: 2 193 Part-time: 7 586
YEAR ESTABLISHED	1983
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Restaurant

TOKYO KAIKAN

Address: 3-2-1, Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tel: 03-215-2111 Fax: 03-211-5857	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	15 652 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	27
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	580 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	N.A. Full-time: 1 007 Part-time: N.A.
YEAR ESTABLISHED	1922
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Restaurant

HAKUYOUKEN

Address: 1-2-18, Shindera, Sendai-shi 980 Tel: 022-291-5201 Fax: 022-295-8564	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending December 1987)	15 578 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	312
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	50 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	1 854 Full-time: 750 Part-time: 1 104
YEAR ESTABLISHED	1942
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Restaurant and Fast Food
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Beef Curry ¥580 Steak Piraff ¥980 Shrimp Piraff ¥580

INTERNATIONAL HOST CHALON (CHALON CO., LTD.)

Address: 13-12, Kashiwada Higashi-cho, Higashi-osaka-shi, Osaka 574 Tel: 0729-88-1129 Fax: 0729-87-2592	
JAPANESE PARENT COMPANY	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending August 1987)	15 181 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	54
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	281 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	1 675 Full-time: 560 Part-time: 1 115
YEAR ESTABLISHED	1969
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of February 1987)	(Unit price: yen) Hamburger ¥750 King Steak ¥1 880 Lunch Set ¥600 Coffee ¥250

SUEHIRO 5 (SUEHIRO RESTAURANT SYSTEM CO., LTD.)

Address: 5-6-12, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104 Tel: 03-572-1411 Fax: 03-572-1447	
JAPANESE PARENT COMPANY	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending December 1987)	14 838 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	86
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: 59 Western Japan: 0
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	173 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	4 490 Full-time: 690 Part-time: 3 800
YEAR ESTABLISHED	1976
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Suehiro Steak ¥1 780 Japanese-Style Steak ¥1 180 Suehiro Hamburg ¥780 Slicebeef ¥980 Mixed Steak ¥980 Seafood Doria ¥680

DAIRY QUEEN (DAIRY QUEEN JAPAN CO., LTD.)

Address: 2-23, Jinbo-cho, Kanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101 Tel: 03-265-0601 Fax: 03-239-1996	
JAPANESE PARTNER	MARUBENI CORP. Address: 3-3, Honmachi Higashi-ku, Osaka Tel: 06-266-2111
ANNUAL TURNOVER (Period ending September 1987)	14 320 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	250
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	57 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	N.A.
YEAR ESTABLISHED	1973
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Fast Food
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Soft Cream ¥150 Hamburger ¥200 Fried Potatoes ¥140

JIRO RESTAURANT SYSTEM

Address: 5-27-7, Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo 151 Tel: 03-355-9321 Fax: 03-355-3235	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending December 1987)	14 030 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	122
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: N.A. Western Japan:
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	115 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	1 253 Full-time: 564 Part-time: 689
YEAR ESTABLISHED	1973
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Mix Pizza ¥780 Japanese-Style Hamburg ¥880 Original Pizza ¥780 Japanese-Style Steak ¥1 380

GINZA TORICOROLE

Address: 1-9-2, Shinbashi, Minato-ku, Tokyo 104 Tel: 03-573-0541 Fax: 03-573-0549	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending July 1987)	13 750 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	268
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	51 million yen
NUMBER OF EMPLOYEES	3 000 Full-time: 1 000 Part-time: 2 000
YEAR ESTABLISHED	1939
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Family Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Hamburg Steak ¥700 Spaghetti ¥580 Dolia ¥800 Coffee ¥250

SHINEI FOODS

Address: 5-1-14, Hamabe-Dori, Chuo-ku, Kobe-shi 651 Tel: 078-261-1541	
JAPANESE PARTNER	N.A.
ANNUAL TURNOVER (Period ending March 1987)	13 500 million yen
TOTAL NUMBER OF OUTLETS	40
LOCATION OF OUTLETS	Eastern Japan: Western Japan: N.A.
AVERAGE ANNUAL SALES PER STORE	338 million yen
TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES	979 Full-time: 479 Part-time: 500
YEAR ESTABLISHED	1969
TYPE OF FOOD SERVICE	Western-Style Restaurant
MENU (as of July 1987)	(Unit price: yen) Steak Lunch ¥2 500 Course Menu (Fish) ¥4 000 Course Menu (Beef) ¥5 000 Special Lunch ¥2 000

External Affairs Canada
Affaires extérieures Canada

Canada

PERSPECTIVES D'EXPORTATION AU JAPON

LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION

LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION

Les chaînes de restaurants de style occidental et de restaurants-minute

préparé pour la

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Ministère des Affaires extérieures

JAPON

Préface

Les exportateurs canadiens découvrent le nouveau visage du Japon. Les compagnies qui ont travaillé à percer des marchés japonais particuliers enregistrent des résultats extrêmement positifs. Leur succès témoigne des changements importants qu'à subis récemment l'ensemble du marché japonais.

Depuis 1985, grâce à une appréciation marquée du yen et à une ouverture dans précédent du régime d'importation allant de pair avec une politique de stimulation du marché intérieur, la compétitivité des biens canadiens au Japon s'est de beaucoup accrue. Des débouchés existent maintenant dans des secteurs autrefois fermés aux fournisseurs étrangers.

Cette série d'études intitulée *Perspectives d'exportation au Japon* est publiée par le ministère des Affaires extérieures afin d'aider les exportateurs canadiens à saisir les nouvelles possibilités qu'offre le marché japonais. Ces études déterminent les marchés clés où la capacité de production canadienne existe et où la demande japonaise est croissante. Elles comportent, entre autres, des profils sectoriels incluant des détails précis sur les caractéristiques techniques des marchés, des exemples du succès qu'ont connu les compagnies canadiennes au Japon ainsi qu'une bibliographie de documents pertinents et une liste de contacts clés.

Ces études constituent non seulement des guides pour les exportateurs canadiens, mais aussi la base d'un effort tripartite de promotion et de mise en marché des produits canadiens de la part des associations industrielles, des compagnies canadiennes et du gouvernement canadien. Cette série d'études fut élaborée en consultation avec l'organisme japonais JETRO et avec l'appui du ministère japonais du Commerce extérieur et de l' Industrie.

La présente étude analyse en profondeur le secteur de la restauration au Japon. Elle est axée sur les chaînes de restaurants de type occidental et chaînes de restaurants-minute. Elle décrit les structures de ce secteur et fournit un répertoire des principales chaînes dont elle explique de façon détaillée le mode de fonctionnement. Initiative de la Direction de l'expansion du commerce avec le Japon du ministère des Affaires extérieures, elle a été réalisée par le Peat Marwick Consulting Group.

Pour plus d'informations, veuillez communiquer avec la :

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)
Ministère des Affaires extérieures
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-9288 ou (613) 996-9103

L'apport de l'ambassade du Canada au Japon à cette série d'études de marchés a été important. Pour obtenir de l'aide ou de plus amples renseignements, prière de communiquer avec elle à l'adresse suivante :

Ambassade du Canada
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107 (Japon)

Adresse télégraphique : CANADIAN TOKYO
Télex : (72) 22218 (DOMCAN J22218)
Télécopieur : (système G3) 03-479-5320
Téléphone : (011-81-3) 408-2101/8

Table des matières

Liste des tableaux et figures	Page 5
1. Introduction	7
2. La consommation et l'importation des denrées alimentaires par l'industrie de la restauration	9
3. La structure de l'industrie de la restauration	12
4. Les restaurants familiaux	14
5. Les restaurants-minute	15
6. Les chaînes de restaurants de style occidental et de restaurants-minute	17
Aperçu des principales compagnies	19

Tableaux et Figures

Tableaux

	Page
1. PNB par habitant (en dollars americains)	7
2. Dépenses en restaurant des ménages américains et japonais (1985)	8
3. Achats de produits alimentaires, par type de restaurant (1982)	9
4. Production des aliments surgelés destinés aux établissements de restauration	10
5. Consommation en denrées alimentaires du pays et en denrées importées par l'industrie de la restauration japonaise (1980)	10
6. Ventes dans le secteur de la restauration (1987)	11

Figures

1. Volume des ventes réalisées par les détaillants de produits alimentaires par rapport au volume de ventes du secteur de la restauration (1985)	8
2. Dépenses de nourriture et de restaurant par tranche de revenu (1987)	8
3. Croissance du marché des restaurants familiaux	15
4. Croissance du marché des restaurants spécialisés dans la vente des hamburgers	16

1. Introduction

Le présent document brosse un tableau du secteur de la restauration japonaise afin d'aider les exportateurs canadiens de produits alimentaires à se faire une idée de la taille et des caractéristiques de ce secteur important du marché. La dépendance du Japon vis-à-vis des importations de produits alimentaires augmente de plus en plus et l'envergure que prend la restauration, dont les ventes annuelles se sont élevées à environ 205 milliards de dollars canadiens* en 1987, en fait un important marché pour les fournisseurs de produits alimentaires. La restauration japonaise a subi de profonds changements au cours de la dernière décennie. L'un des développements les plus importants qui intéresse particulièrement les exportateurs canadiens a été la croissance extraordinaire, ces dernières années, des chaînes de restaurants de style occidental comme « Denny's » ou des chaînes de restaurants à service rapide comme McDonald's. Le présent document étudie principalement les chaînes de restaurants de style occidental puisque ce secteur du marché semble offrir d'excellents débouchés aux exportateurs canadiens de produits alimentaires.

Aperçu général

Au cours des quatre dernières décennies, le Japon a connu une extraordinaire croissance économique. Son PNB le place au deuxième rang des nations du monde libre, après les États-Unis. Avec la récente montée du cours du yen, le Japon a atteint un des plus hauts niveaux de PNB par habitant parmi les pays industriels (voir tableau 1).

Tableau 1

PNB par habitant (en dollars US)

Pays	1984	1985	1986	1987
États-Unis	15 949	15 356	17 529	18 415
Japon	10 474	13 543	16 184	19 530
Canada	13 300	12 946	14 210	15 700
Allemagne	10 072	11 704	14 700	18 400
France	8 880	9 863	13 034	15 816
Royaume-Uni	7 610	8 173	9 879	11 780

Source: Banque du Japon, Comparative International Statistics, 1986, 1987 & 1988.
OECF References Tables.

** Dans le présent document, le taux de change retenu est le suivant : 1$ CAN = 104 ¥.*

En 1987, la population du Japon s'élevait à 122 millions d'habitants, dont environ 61 % était concentrée dans trois grandes agglomérations : Tokyo, Osaka et Nagoya.

Le niveau de vie des Japonais s'est rapidement amélioré. En 1987, le revenu annuel d'un ménage moyen s'élevait à 5,5 millions de yens, soit environ 53 000 dollars canadiens, dont 84 % était disponible (le revenu disponible est le revenu brut moins les impôts et les déductions de sécurité sociale).

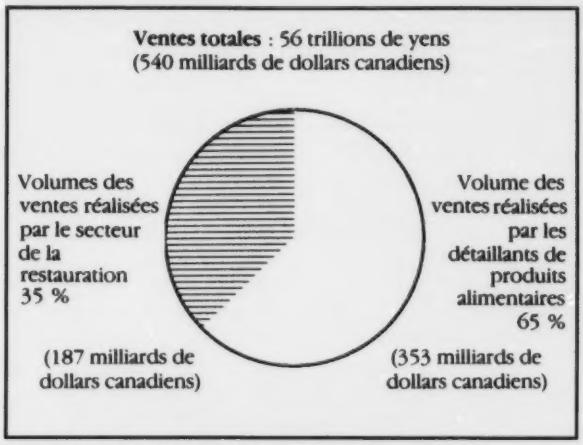
Une grande partie des dépenses de consommation auparavant réservées à l'alimentation de base et au logement pouvait désormais être consacrée à d'autres fins, telles la restauration et les loisirs. Cette tendance devrait se poursuivre. Le marché des biens durables de consommation, tels les téléviseurs couleurs, les réfrigérateurs et les machines à laver, a atteint son point de saturation. Plus des deux tiers des ménages japonais possèdent une voiture.

En 1985, le ménage japonais moyen comprenait 3,1 personnes contre 4,1 en 1965. Cette diminution est attribuable à une baisse du taux de natalité, à un noyau familial plus restreint, à un plus grand nombre de foyers composés d'une seule personne et au fait que moins de couples vivent avec leurs parents. Les Japonaises constituent maintenant 40 % de la population active et 60 % de ces femmes sont mariées, quoique la plupart d'entre elles travaillent à temps partiel.

Les changements économiques et sociaux survenus au cours des vingt dernières années ont incité les Japonais à dépenser plus dans le secteur de la restauration. À cause des ménages plus petits et du nombre croissant de femmes mariées qui travaillent, de plus en plus de gens mangent à l'extérieur. Cette tendance est d'autant plus prononcée que les familles sont de plus en plus prospères et qu'elles ont par conséquent les moyens de le faire. De 1977 à 1987, les ventes totales dans ce secteur ont plus que doublé, passant de 11,1 à 21,3 trillions de yens (205 milliards de dollars canadiens.) La restauration représente 35 % des ventes totales du secteur de l'alimentation au Japon (Figure 1).

Figure 1

Volume des ventes réalisées par les détaillants de produits alimentaires par rapport au volume de ventes du secteur de la restauration (1985)

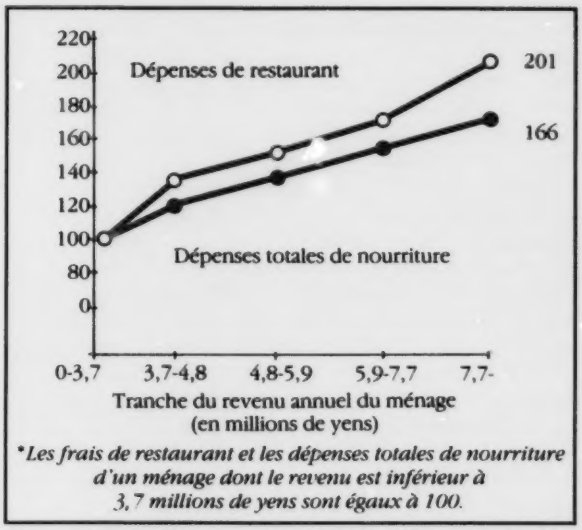

Ventes totales : 56 trillions de yens
(540 milliards de dollars canadiens)
Volumes des ventes réalisées par le secteur de la restauration 35 %
(187 milliards de dollars canadiens)
Volume des ventes réalisées par les détaillants de produits alimentaires 65 %
(353 milliards de dollars canadiens)

Source: Centre Gaisboku Sangyo Soga Chosa Kenkyu, MITI, Recensement du commerce.

Au Japon, le revenu, les dépenses alimentaires et la consommation de services alimentaires sont manifestement reliés. Au fur et à mesure que le revenu augmente, augmentent aussi les dépenses en nourriture et la consommation des services alimentaires, cette dernière à un rythme plus rapide. Tel qu'illustré à la figure 2, on a attribué une valeur de 100 aux dépenses en nourriture consommée à la maison et au restaurant par un ménage qui gagne moins de 3,7 millions de yens (35 600 $CAN). Lorsque le revenu du ménage dépasse 6,8 millions de yens (74 000 $CAN), les dépenses de nourriture atteignent 166 et celles de restaurant 201. En d'autres termes, le ménage qui a un revenu de 7,7 millions de yens dépense 66 % de plus en nourriture et 101 % de plus en restaurant que celui qui a un revenu de 3,7 millions de yens. On peut donc supposer que dans la mesure où le ménage moyen deviendra plus riche, la restauration continuera de croître et d'être profitable du fait que les Japonais auront de plus en plus tendance à manger à l'extérieur.

Figure 2

Dépenses de nourriture et de restaurant par tranche de revenu* (1987)



**Les frais de restaurant et les dépenses totales de nourriture d'un ménage dont le revenu est inférieur à 3,7 millions de yens sont égaux à 100.*

Source: Household Survey Annual, 1987, *Management and Coordination Agency.*

Déjà, les Japonais dépensent beaucoup plus en restaurant que les Américains. Le tableau 2 présente une ventilation des dépenses respectives des ménages Américains et des ménages Japonais en restaurant en 1985. La famille japonaise moyenne a dépensé 1 359 dollars américains par an en restaurant, soit 22,5 % de plus que la famille américaine moyenne.

Tableau 2

Dépenses en restaurant des ménages américains et japonais (1985)

	É.-U.	Japon
Dépenses totales en nourriture par ménage	3 116 $US	4 787 $US
Dépenses en restaurant par ménage	1 109 $US	1 359 $US
Note: (1 $ US = 220 yens)		

Source: Management and Coordination Agency of Japan, U.S. Ministry of Labor.

Si les Japonais dépensent plus en restaurant, c'est surtout parce qu'ils n'ont pas l'habitude de recevoir chez eux, leurs logements étant trop petits. En général, ils ont plutôt tendance à amener leurs amis ou leurs clients à leurs restaurants ou bars préférés.

En outre, dans les restaurants japonais, les repas sont relativement moins chers qu'au Canada. Les permis de vente d'alcool ne coûtant aussi pas cher que chez nous, l'alcool n'est pas vendu aussi cher qu'au Canada. Il en va de même pour le whisky qui, très en demande au Japon, peut être acheté à la bouteille et non pas seulement au verre ce qui fait une grande différence sur la note. Le facteur du maintien des prix à la baisse est la concurrence très vive dans ce secteur : il existe littéralement au Japon des certaines de milliers de restaurants et la plupart d'entre eux servent des boissons alcoolisées. Au dernier recensement (recensement de 1982), le Japon en comptait 838 000, soit 2,3 fois plus qu'aux États-Unis.

Quoique les frais de restaurant dans les grands hôtels ou les dépenses dans les « bars » de Ginza ou d'Akasaka soient élevés, il existe aussi une grande variété de débits de boissons moins dispendieux qui offrent de la bonne nourriture. Ainsi, l'habitude de manger et de boire à l'extérieur de chez-soi, que ce soit avec une ou deux personnes ou en groupe, est beaucoup plus fréquente et plus abordable au Japon qu'au Canada.

Au Japon, la restauration est caractérisée par un grand nombre de petits établissements, habituellement concentrés autour de la gare locale, qui ne servent souvent qu'une spécialité : sushi (poisson cru), ton-katsu (porc frit), nouilles chinoises ou yaki-niku (viande rôtie à la broche). Au Japon, le restaurant moyen peut habituellement accueillir entre 6 et 15 personnes à la fois; il compte trois employés, y compris le propriétaire, et son chiffre d'affaires annuel s'élève seulement à 19,1 millions de yens (184 000 $CAN).

2. La consommation et l'importation des denrées alimentaires par l'industrie de la restauration

La consommation des denrées alimentaires

En 1984, l'industrie de la restauration a consacré environ 38 % de son chiffre d'affaires total à l'achat de produits alimentaires, soit près de 7 trillions de yens (67 milliards de dollars canadiens). Le tableau 3 présente un état ventilé des produits alimentaires consommés par type de restaurant. Les restaurants de style occidental sont les plus gros acheteurs de viande, la viande représentant d'ailleurs 37 % du total des achats de denrées alimentaires. Les restaurants japonais achètent proportionnellement plus de produits du poisson 28 % que les restaurants de type occidental. Les cafétérias comme celles que l'on trouve dans les usines ou les hôpitaux sont les plus gros acheteurs d'aliments transformés et de céréales, plus particulièrement de riz. Les restaurants de style occidental consomment aussi une forte proportion d'aliments transformés.

La production de produits surgelés destinés au secteur de la restauration a atteint 613 000 tonnes en 1987 et a enregistré une croissance annuelle de 6 % depuis 1982. Les tendances dans la production des aliments surgelés à l'intention des établissements de restauration sont présentées au tableau 4. Les aliments transformés et surgelés représentent environ les deux tiers de la production totale et comprennent des aliments frits surgelés, comme les pommes de terre frites ou les crevettes, et des produits à base de viande surgelés comme les galettes de boeuf.

Tableau 3

Pourcentage des achats de produits alimentaires, par type de restaurant (1982)

	Shokudo**	Restaurants japonais	Restaurants de style occidental	Cafétérias*	Tous les restaurants
Viande et viande transformée	24	23	37	17	20
Poisson	16	28	10	13	16
Fruits et légumes	14	12	11	16	13
Autres aliments transformés	13	12	19	25	19
Boissons	13	11	12	2	14
Céréales	20	14	11	27	18
Total	100	100	100	100	100
Achats de produits alimentaires (en milliards de yens)	533	422	242	1 174	6 285

* *Ne comprend pas les cafétérias des écoles*
** *Le shokudo est décrit au chapitre 3.*

Source: Centre Gaishoku Sogo Chosa.

Au Japon, le marché des produits surgelés est beaucoup moins développé qu'au Canada, et les produits surgelés ne représentent qu'une faible proportion des aliments consommés par les établissements.

Tableau 4

Production des aliments surgelés destinés aux établissements de restauration (en milliers de tonnes)

	1982	1984	1987
Fruits de mer	59	68	74
Fruits et légumes	62	73	71
Viandes	15	16	15
Aliments transformés	300	353	433
Pâtisseries	14	13	20
Total	450	523	613

Source: Association japonaise des producteurs d'aliments surgelés.

Les importations de denrées alimentaires par l'industrie de la restauration

Selon une enquête menée en 1980, le secteur de la restauration a importé pour 257 milliards de yens (2,5 milliards $CAN) de produits alimentaires, soit environ 10 % du total des importations japonaises de produits alimentaires. (Le tableau 5 présente un état ventilé des denrées alimentaires importées par cette industrie). Les aliments transformés constituent la catégorie la plus importante de produits importés, s'élevant à 142,5 milliards de yens (1,4 milliard de dollars canadiens), soit plus de 55 % de la consommation totale de produits alimentaires et de boissons importés par les établissements. Les autres secteurs importants sont les fruits, les fruits de mer, les viandes et les boissons alcoolisées.

Il est intéressant de souligner qu'une énorme quantité des produits alimentaires importés par le secteur de la restauration est destinée aux restaurants familiaux de style occidental et aux chaînes de restaurants à service rapide. Selon l'association japonaise des restaurateurs, jusqu'à 70 % des produits alimentaires consommés par ce sous-secteur sont des produits importés. Ce sous-secteur de la restauration représente donc un débouché intéressant pour les exportateurs canadiens.

Tableau 5

Consommation des denrées alimentaires du pays et des denrées importées par l'industrie japonaise de la restauration (1980) (en milliards de yens)

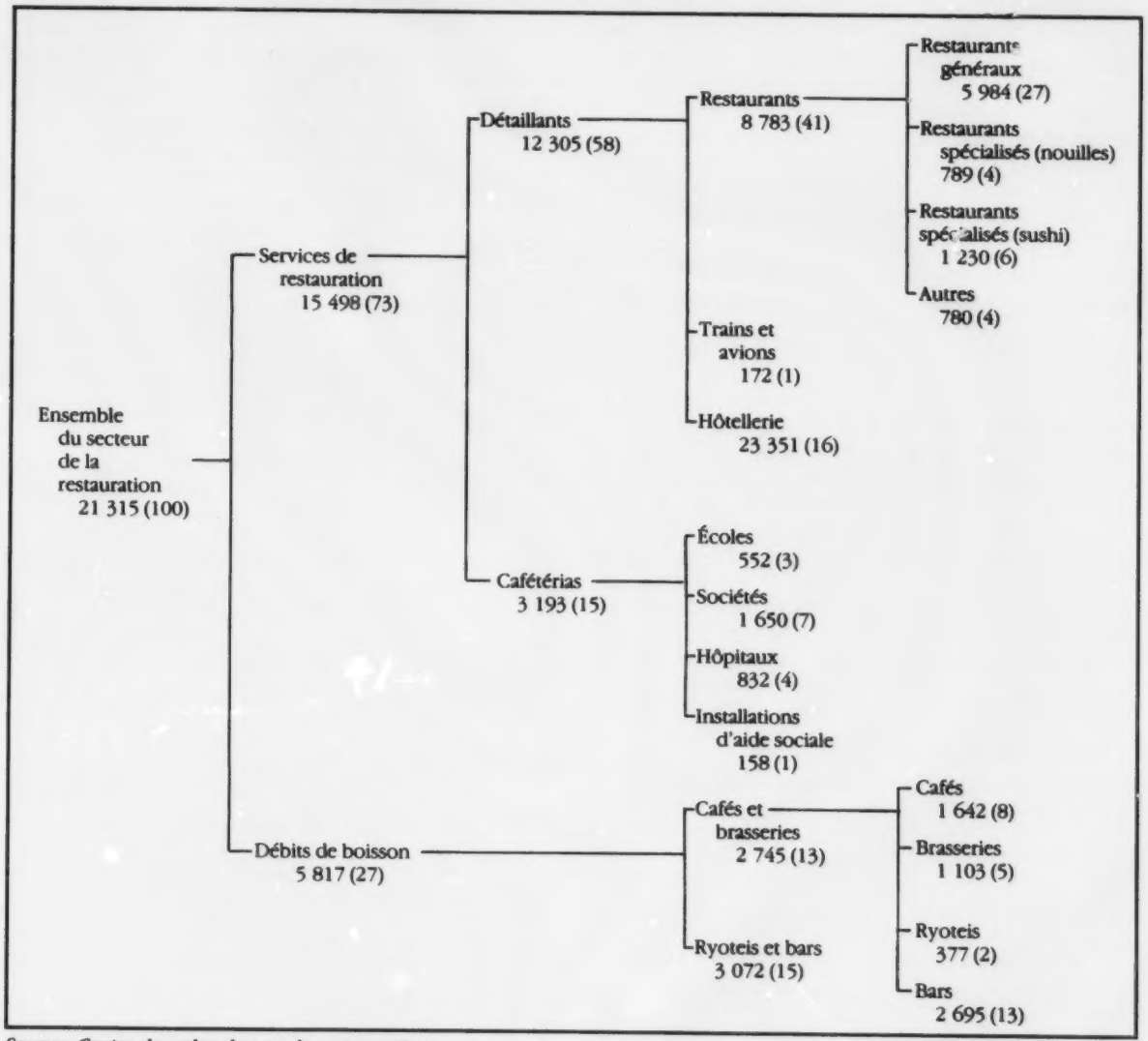
	Denrées alimentaires nationales	Denrées alimentaires importées	Proportion des importations par rapport aux produits nationaux (en pourcentage)
Total des produits agricoles	420,6	19,3	5
Fruits	32,9	15,0	46
Légumineuses à gousse	2,9	1,9	65
Autres produits agricoles	384,8	2,4	1
Total des fruis de mer	314,5	38,9	12
Total des viandes	465,9	56,4	12
Total des aliments transformés	1 745,7	142,5	8
Fruits et légumes	49,0	8,5	17
Fruits de mer	153,2	74,7	49
Boissons alcoolisées	665,4	29,1	4
Produits laitiers	83,4	3,2	4
Pain et pâtes alimentaires	225,8	3,9	2
Sucre	45,3	2,1	5
Autres aliments	523,6	21,0	4
GRAND TOTAL	2 966,1	257,1	9

Source: Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche, 1984.

Tableau 6

Ventes dans le secteur de la restauration (1987)

(en milliards de yens. Le pourcentage du total est indiqué entre parenthèses)


Ensemble du secteur de la restauration 21 315 (100)
Services de restauration 15 498 (73)
Détaillants 12 305 (58)
Restaurants 8 783 (41)
Restaurants généraux 5 984 (27)
Restaurants spécialisés (nouilles) 789 (4)
Restaurants spécialisés (sushi) 1 230 (6)
Autres 780 (4)
Trains et avions 172 (1)
Hôtellerie 23 351 (16)
Cafétérias 3 193 (15)
Écoles 552 (3)
Sociétés 1 650 (7)
Hôpitaux 832 (4)
Installations d'aide sociale 158 (1)
Débits de boisson 5 817 (27)
Cafés et brasseries 2 745 (13)
Cafés 1 642 (8)
Brasseries 1 103 (5)
Ryoteis et bars 3 072 (15)
Ryoteis 377 (2)
Bars 2 695 (13)

Source: Centre de recherches sur la restauration.

3. Structure de l'industrie de la restauration

Le tableau 6 présente un état ventilé des ventes du secteur de la restauration. En 1987, les ventes totales dans ce secteur s'élevaient à 21,3 trillions de yens (205 milliards de dollars canadiens), soit 6,2 % du PNB total. Les chiffres sont divisés entre les établissements qui servent « principalement » des denrées alimentaires et ceux qui servent « principalement » des boissons, bien que beaucoup de débits de boissons offrent un menu assez intéressant et que, en pratique, tous les restaurants servent des boissons alcoolisées. La distinction entre les bars et les restaurants est beaucoup moins nette au Japon qu'au Canada.

Les restaurants généraux

Le shokudo

Le type de restaurant le plus courant au Japon est le shokudo (lieu pour manger). Le shokudo représente environ un septième des 838 000 établissements japonais de restauration (recencement de 1982) et son volume des ventes totales s'est élevé à 1 653 milliards de yens en 1986. Le décor du shokudo est en général simple : des tables en masonite et des chaises à armature en acier. On y sert des aliments de base peu coûteux, accompagnés de bière et d'autres boissons. Un repas typique dans un shokudo se composera d'un morceau de poisson grillé, d'un bol de soupe de miso, de quelques légumes marinés et d'un bol de riz. Ce type de restaurant peut également servir les plats suivants :

- escalope de porc panée et frite accompagnée d'un oeuf et d'oignons cuits, servis avec du riz
- poulet frit, oeufs et oignons servis avec riz
- nouilles et légumes dans une soupe à base de sauce de soja
- porc frit et gingembre servi avec riz et soupe de miso
- croquettes avec riz et soupe de miso
- boeuf haché avec riz
- curry de boeuf ou de porc légèrement épicé, servi avec du riz et du chutney (toujours mangé avec une cuillère).

Tels sont les mets le plus souvent consommés dans un shokudo, mais ce type de restaurant peut aussi offrir d'autres mets. Quant au style et à la clientèle, un shokudo fait vaguement penser à un petit restaurant.

Le shokudo moyen emploie trois personnes et a un chiffre d'affaires annuel d'environ 15 millions de yens (144 000 $ CAN). Au moment de l'enquête de 1986, le nombre de ces établissements diminuait lentement à un taux composé d'environ 1,6 % par année tandis que les ventes augmentaient de 2,8 %.

Les restaurants chinois

Les restaurants chinois constituent la deuxième plus grande catégorie d'établissements de restauration et leur nombre s'élève à plus de 63 000. Sur les plans de la qualité et du prix, ils peuvent satisfaire tous les goûts. La plupart sont petits et servent des nouilles frites ou cuites dans un bouillon à base de miso ou de sauce de soja, un bouillon de poulet ou d'arômes artificiels. Un bol de nouilles coûte entre trois et quatre dollars canadiens. Les meilleurs restaurants chinois ressemblent beaucoup à ceux du Canada avec leur décor voyant et leur gamme variée de plats de viande, de poisson et de légumes, sauf qu'ils sont plus cher. En 1986, le chiffre d'affaires des restaurants chinois était d'environ 1 653 milliards de yens (16 milliards de dollars canadiens et ce chiffre augmentait à un taux composé de 7 % par année.

Les restaurants japonais

La quatrième grande catégorie de restaurants se compose des restaurants japonais. Ces établissements servent de la cuisine japonaise, dont la qualité est de beaucoup supérieure à celle des shokudos et les menus y sont beaucoup plus variés. S'inscrivent dans cette catégorie les restaurants de grillades (Suehiro), de tempura (fritures de fruits de mer), de fugu (poisson lanterne apprêté de différentes façons) et autres restaurants de spécialités traditionnelles. Dans ces établissements, le décor et le service sont plus raffinés et les serveuses portent souvent le kimono.

On dénombre environ 31 000 restaurants dans cette catégorie. L'établissement moyen a un chiffre d'affaires annuel d'environ 40 millions de yens (385 000 $CAN) et il emploie plus de 6 personnes à plein temps. D'après l'enquête de 1986, les ventes de ces restaurants ont augmenté à un taux composé de 6,5 par an entre 1976 et 1986, bien que leur nombre ait diminué de 8 % depuis 1976. Il semble que ces restaurants japonais de catégorie supérieure souffrent de la concurrence de plus en plus féroce que leur livrent les restaurants de style occidental.

Les restaurants de style occidental

La catégorie des restaurants de type occidental, qui est la troisième catégorie de restaurants au Japon, comprend les restaurants typiquement américains et les restaurants européens. Entrent dans cette catégorie les restaurants français de grande classe comme Maxim's, ou les restaurants italiens comme Sabatini's ainsi que les chaînes américaines de restaurants familiaux dans le style des Denny's où les prix sont un peu moins élevés. Bien que la popularité de presque tous les grands restaurants reste stable ou accuse une légère baisse, le nombre des restaurants occidentaux continue de croître. Entre 1976 et 1986, leur nombre a augmenté de 3 % et leur chiffre d'affaires de 9 %.

Les restaurants spécialisés

Bars Sushi

Le sushi, des lamelles de poisson cru servies sur un canapé de riz assaisonné au vinaigre, est sans doute le mets distinctif de la cuisine japonaise. Le sushi est habituellement servi à un comptoir où le chef préparera immédiatement le délice que son client a commandé. La plus grande partie des poissons et fruits de mer sont consommés crus, les plus demandés étant le toro (la partie la plus grasse qui se trouve sous le ventre du thon), le maguro (le reste du thon), les oursins, les crevettes, divers types de coquillages et les oeufs des poissons, surtout le saumon et la morue, ainsi qu'une variété de poissons à chair blanche comme le vivaneau, la daurade, la morue et la limande à queue jaune.

Il y a environ 50 000 bars sushi au Japon. Le bar typique emploie quatre personnes à plein temps et a un chiffre d'affaires moyen de 24 millions de yens (230 000 $CAN) par année. La plupart de ces établissements font des livraisons dans les maisons du voisinage. Leur nombre semble avoir atteint un plateau après une croissance rapide qui a commencé vers le milieu des années 60 et qui a duré jusqu'au début des années 70, alors que le marché s'agrandissait de 2 000 à 3 000 bars sushi par année. Entre 1982 et 1986, le marché ne s'est accru qu'à un taux composé de 3 % par année.

Petits restaurants de nouilles soba et udon

Essentiellement, il y a les nouilles fines (soba) et les grosses nouilles (udon). Ces deux sortes de nouilles sont faites avec de la farine de blé, quoique les nouilles fines de qualité supérieure soient également faites avec du sarrazin, dont la plus grande partie provient du Canada. Ces restaurants servent en général les deux sortes de nouilles, soit chaudes dans un bouillon à base de sauce de soja relevé de légumes et d'oeufs, soit froides (soba de sarrazin) accompagnées d'une sauce à base de soja.

Le nombre de ces restaurants diminue lentement depuis la période de pointe de 1976, bien que leurs ventes continuent de croître à un taux de 4,6 % par an. On dénombre aujourd'hui environ 40 000 petits restaurants de nouilles. L'établissement type emploie quatre personnes et a un chiffre d'affaires annuel de 19 millions de yens (183 000 $CAN).

Les débits de boissons

Les bars et les pubs

Au Japon, il existe une grande variété de débits de boissons, ce qui n'a rien d'étonnant puisque le pays en compte près de 300 000, soit presque sept fois plus qu'aux États-Unis. Cependant, la plupart de ces débits de boisson sont minuscules et souvent ne peuvent accueillir que six ou huit clients à la fois (recensement de 1982).

Presque tous ces établissements servent aussi de la nourriture, sauf les bars de style occidental que l'on trouve dans les hôtels des chaînes internationales. Plusieurs types de pubs, dont le « robatayaki », servent des grillades, ont un menu varié et offrent des quantités substantielles de nourriture, y compris des repas complets. En général, le Japonais lorsqu'il sort pour prendre un verre aime bien manger et, souvent, choisit le débit de boissons en fonction de la qualité et de la variété des mets qu'il offre.

Le ryotei

Le « ryotei » est officiellement classé comme un débit de boissons, mais il sert également des repas complets. Le « ryotei » est un établissement très cher que fréquentent presque exclusivement les gens d'affaires. Dans un ryotei, le prix d'un repas est d'au moins 500 à 550 $CAN par personne. Les invités sont installés dans des salons particuliers et le service est effectué par des serveuses spécialement entraînées. L'ambiance, la nourriture et le service sont de grande classe.

Depuis 1970, un peu moins de la moitié de ces établissements ont fermé leurs portes et leur nombre continue de diminuer. À bien des points de vue, le « ryotei » est un rappel d'une époque antérieure où le style de vie était différent. En conséquence, il devient quelque peu désuet dans un Japon moderne.

Les cafés

Les cafés sont les descendants des traditionnels salons de thé japonais. Ce sont généralement des endroits où l'on se rend pour rencontrer des gens, pour discuter d'affaires ou pour passer quelques instants de détente.

En plus du café, du thé et des eaux gazeuses, la plupart des cafés servent aussi des mets simples tels que sandwichs, spaghetti, pizzas ou riz au curry. La nourriture est en général bon marché, mais le café ne l'est pas, coûtant entre 3 et 5 $CAN la tasse. Les cafés se sont multipliés très rapidement jusqu'en 1982, mais enregistrent depuis une légère baisse au niveau du chiffre d'affaires. Un grand nombre de ces cafés se convertissent tout simplement en bars le soir et il est possible que certains de ces établissements orientent leurs affaires de façon permanente dans cette direction pour échapper à la baisse soudaine des ventes.

Les autres établissements de restauration

Les cafétérias

En 1987, on a dénombré plus de 71 000 cafétérias qui servaient chacune plus de 50 repas par jour. Ces cafétérias se divisent en trois grandes catégories :

- Les cafétérias scolaires : elles servent des repas aux enfants d'âge scolaire et préscolaire, et représentent 56 % de l'ensemble des cafétérias. Ce type d'établissement est plus commun au Japon qu'au Canada, la plupart des écoles élémentaires et secondaires servant à leurs élèves des déjeuners gratuits.

- Les cafétérias d'entreprise : La plupart des usines et des grands bureaux servent un et parfois trois repas par jour à leurs employés. Ces repas sont financés en partie par l'entreprise et sont en général moins chers qu'à l'« extérieur ». Les cafétérias d'entreprise représentent environ un cinquième de tous les établissements de cette catégorie.

- Les cafétérias des hôpitaux et autres institutions : Comme au Canada, les hôpitaux et les institutions pour les personnes handicapées, les personnes âgées, les orphelins, etc. ont une cafétéria à l'intention des résidents et du personnel. Les cafétérias des institutions gouvernementales sont largement subventionnées.

Les repas servis dans une cafétéria sont en général simples et comportent surtout des aliments transformés ou faciles à apprêter. Au Japon, le riz est un aliment important dans la composition de ces repas dont le prix est souvent comparable à ceux du « shokudo » dont il a été préalablement question. Il semble que l'expansion des cafétérias ait atteint un plateau et que leur nombre n'a que très peu augmenté au cours des dernières années.

L'hôtellerie

Les ventes d'aliments et de boissons dans l'industrie hôtelière représentent environ 16 % du marché total de la restauration. L'hôtellerie japonaise exploite deux types d'établissements :

- Les auberges japonaises : On en dénombre actuellement environ 80 000. Cependant, leur nombre diminue lentement. La plupart de ces auberges servent deux repas complets par jour (le petit déjeuner et le dîner). Le dîner est particulièrement élaboré et se compose habituellement d'une douzaine de plats différents préparés selon la tradition japonaise. Ces établissements ne servent presque jamais de mets occidentaux.

- Les hôtels de style occidental : Ces hôtels augmentent peu à peu leur part du marché au Japon; à l'heure actuelle, on en compte environ 3 700. Comme au Canada, les hôtels des grandes chaînes internationales ont des restaurants de qualité et assurent également un excellent service de restauration aux chambres. Les établissements plus petits, par contre, n'ont généralement qu'un café. En général, les restaurants des hôtels offrent une combinaison de mets occidentaux et japonais.

Les ventes d'aliments et de boissons dans l'hôtellerie ont augmenté à un taux d'environ 5 % par an.

4. Les restaurants familiaux

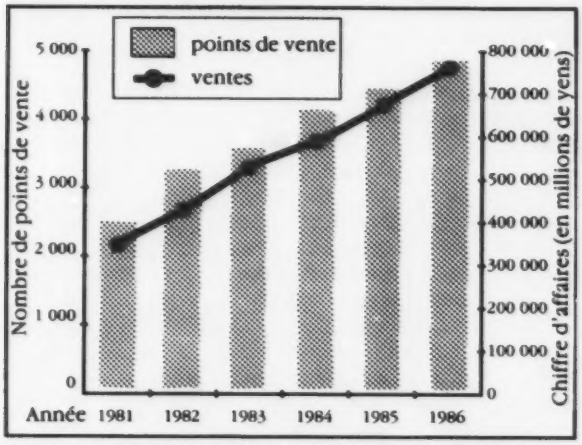
Les restaurants familiaux du Japon offrent un menu limité, calqué en général sur celui des chaînes de restaurants américaines comme Denny's. Les mets sont servis à la table du client et se composent de repas-minute tels des hamburgers, des biftecks, des fritures de fruits de mer et des salades. Les restaurants familiaux dégagent une ambiance très différente de la plupart des autres restaurants japonais : ils sont grands, spacieux et très éclairés avec de larges vitrines. Les prix y sont raisonnables : un repas coûte en moyenne 1 021 yens (9,82 $ CAN). Les restaurants familiaux ont aussi mis en pratique une autre nouveauté qui leur a grandement profité : ils sont les seuls restaurants qui offrent gratuitement au client la deuxième tasse de café, ce qui s'avère un attrait très important dans un pays où une seule tasse de café coûte souvent entre 2 et 4 $CAN.

Les restaurants familiaux sont ordinairement situés le long des artères principales ou près des croisements des grandes voies de circulation. Ils sont surtout accessibles aux automobilistes et, avec leurs vastes parcs de stationnement, représentent une nouvelle tendance dans l'industrie japonaise de la restauration. Les chaînes sont souvent ouvertes vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Chaque chaîne servant le même menu dans tout le pays, cet élément de familiarité n'a fait qu'ajouter à l'attrait qu'exercent les chaînes sur la clientèle.

Le facteur le plus remarquable en ce qui concerne les restaurants familiaux est bien sûr leur extraordinaire croissance au cours de la dernière décennie. Il y a dix ans à peine, l'expression « restaurant familial » n'existait pas, mais en 1986 ce type de restaurant représentait près de 55 % de l'ensemble des restaurants de style occidental au Japon. Entre 1981 et 1986, l'augmentation du volume total des ventes a atteint la moyenne composée de 19 % l'an, tandis que le nombre total des points de vente a passé de 2 600 environ à plus de 4 800 (voir figure 3).

Figure 3

Croissance du marché des restaurants familiaux



* *Source : « Gaisboku Marketing Binran '86 » Fuji Keizai.*

Les restaurants familiaux sont très en vogue et cette vogue est entre autres attribuable aux facteurs suivants :

- le besoin de plus en plus grand de services de restauration pour accommoder une clientèle d'automobilistes qui ne cesse d'augmenter;
- la vogue de plus en plus grande de la nourriture de type occidental en général;
- l'uniformisation des menus et des prix, les clients pouvant ainsi s'attendre à un bon repas à un prix abordable;
- les salles spacieuses et bien éclairées de ces restaurants;
- leur facilité d'accès et leurs longues heures d'ouverture.

On peut diviser les chaînes de restaurants familiaux en deux catégories : les chaînes japonaises et les chaînes étrangères. Les chaînes étrangères telles que les chaînes américaines Denny's et Captain Cook ou la chaîne allemande Volks sont affiliées à des sociétés japonaises qui surveillent l'attribution des permis d'exploitation et qui dirigent les opérations. Tout en faisant quelques concessions pour s'adapter aux goûts des Japonais, les chaînes étrangères continuent d'offrir en général la même nourriture que dans leur pays d'origine. Les chaînes japonaises, d'autre part, offrent plus de plats japonais ainsi que des plats occidentaux servis à la mode japonaise. À part la nourriture, ces restaurants, qu'ils soient japonais ou occidentaux, se ressemblent beaucoup aux points de vue du style, du service et du décor. Les chaînes japonaises ont évidemment étudié l'exploitation des chaînes étrangères et elles ont développé une approche très similaire. Actuellement, presque toutes les grandes chaînes sont des chaînes japonaises comme Skylark et Royal Host, la seule grande chaîne étrangère étant Denny's.

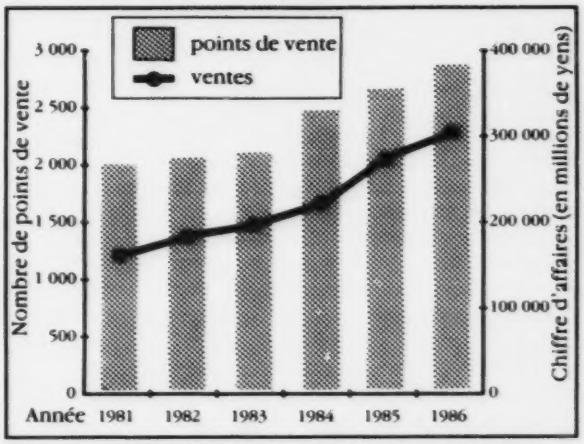
5. La restauration-minute

Stimulés par la croissance rapide des chaînes occidentales de restaurants à service rapide, les repas-minute sont rapidement devenus forts populaires au cours de la dernière décennie. Outre les centaines de restaurants McDonald's et les restaurants Kentucky, dont les spécialités bien connues sont respectivement le hamburger et le poulet frit, une vaste sélection de restaurants étrangers à service rapide, dont Mister Donut, Dairy Queen, Dunkins Donuts, Arby's (dont la spécialité est le sandwich de rosbif), Baskin and Robbins, et Haägen Dazs. Il existe en outre un nombre encore plus grand de chaînes de restaurants à service rapide qui se sont développées localement et qui sont souvent des copies conformes de restaurants américains. Ces chaînes connaissent également un succès foudroyant.

C'est le hamburger qui a pavé la voie à l'envahissement de la restauration rapide occidentale. McDonald's connaît un succès formidable et est actuellement la plus grande société de restauration à offrir une seule spécialité de base. Lotteria, la deuxième chaîne qui se spécialise dans la vente des hamburgers et qui est dirigée par la grande compagnie de confiserie japonaise et coréenne Lotte, est la quatorzième compagnie en importance. Sur les 25 chaînes de restaurants qui se spécialisent dans la vente des hamburgers au Japon, au moins sept comptent plus de cent points de vente. En 1986, dans le secteur de la restauration rapide, les ventes de hamburgers ont atteint à elles seules les 310 milliards de yens (3 milliards de dollars canadiens) que se sont partagées 2 900 restaurants de cette spécialité. Cinq ans auparavant, il y avait 2 000 établissements de ce genre et leur chiffre d'affaires était de 161 milliards de yens (voir figure 4).

Figure 4

Croissance du marché des restaurants spécialisés dans la vente des hamburgers



Source : « Gaisboku Marketing Binran '86 » Fuji Keizai.

Au Japon, les repas-minute de style occidental jouissent d'un plus grand prestige qu'en Amérique du Nord. Aux États-Unis, par exemple, le succès remporté par McDonald's à ses débuts était en partie attribuable au prix modique de ses hamburgers. Au Japon, par contre, MacDonald's a été initialement associé au grand magasin Mitsukoshi, un des magasins à rayons les plus prestigieux du Japon, qui a ouvert le premier restaurant McDonald's. L'arrangement s'est avéré profitable pour McDonald's; en effet, pendant plusieurs années, son restaurant installé dans le magasin Mitsukoshi de Ginza a enregistré le plus gros volume de ventes de tous les restaurants McDonald's du monde entier. Le prestige dont jouissent les restaurants à service rapide au Japon a rejailli sur tous les restaurants occidentaux de ce type. Le fait que ce genre de restauration rapide constituait il y a à peine quinze ans un luxe montre à quel point la société et l'économie japonaises se sont développées. Cette image de luxe a contribué également au succès qu'a finalement connu la restauration rapide auprès du grand public, à mesure que les prix dans ce secteur devenaient de plus en plus raisonnables.

Les produits alimentaires servis par McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Mister Donut et les autres chaînes étrangères sont essentiellement les mêmes que ceux qu'elles servent dans leur pays d'origine. McDonald's a même inauguré récemment le service du petit déjeuner qu'il offre au Canada. Dans les restaurants spécialisés dans la vente des hamburgers, 30 à 50 % des recettes proviennent de la vente de ce produit, le reste provenant de la vente des autres produits offerts : frites, eaux gazeuses, laits fouettés et desserts.

Les chaînes japonaises de restauration rapide ont imité les chaînes occidentales et offrent presque les mêmes produits dans des cadres semblables. En conséquence, c'est au niveau de l'emplacement que se fait la concurrence entre les chaînes.

La taille et l'emplacement sont peut-être ce qui différencie le plus les commerces de restauration rapide de style occidental du Japon de ceux du Canada. La plupart des commerces japonais sont en général plus petits et ont souvent peu de sièges sinon pas du tout. En outre, les comptoirs de restauration rapide au Japon s'adressent surtout à une clientère qui se déplace à pied et sont situés la plupart du temps près des gares. Ce n'est que tout récemment que les principales chaînes ont ouvert des points de vente à l'intention des automobilistes avec des parcs de stationnement et des services à l'auto. Une enquête a démontré que presque un tiers des commerces de restauration rapide ont un stationnement.

Les chaînes japonaises de restauration rapide qui servent des plats japonais ont également connu une forte croissance au cours des dernières années. L'établissement typique n'est rien de plus qu'une cuisine avec une fenêtre donnant sur le trottoir où les clients viennent commander des plats qu'ils emportent. La nourriture est donc préparée en quelques minutes pendant qu'attend le client. Le plat typique se compose de viande ou de poisson pané et frit servi avec du riz et des marinades. Le menu est limité et la plus grande partie des aliments sont fournis au petit commerce dans un état semi-fini, prêts à être cuits avant d'être vendus au client. Les chaînes de restauration se sont multipliées à un rythme effréné à la fin des années 70 et au début des années 80 et certaines chaînes ont atteint un taux de croissance annuel de 70 à 80 %. Cette croissance est maintenant retombée à 10 % pour la plupart des chaînes. Hoka Hoka Tei, la troisième de ces chaînes, est la dixième compagnie de restauration au Japon. En 1987, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 77 milliards de yens.

6. Les chaînes de restaurants-minute et de restaurants de style occidental

Cette section se divise en deux parties. La première partie consiste en un classement des trente principales chaînes de restaurants-minute et de restaurants de style occidental. Cette partie donne aussi certains renseignements de base tels l'adresse, le nombre de points de vente et le volume des ventes pour l'année 1987.

La deuxième partie donne un aperçu détaillé des douze principales chaînes. Celui-ci comprend une description des principales caractéristiques de la chaîne accompagnée d'un tableau présentant les données de base touchant son exploitation et un bref menu ainsi que des tableaux relatifs à quelques chaînes de moindre importance.

Chaîne	Ventes en 1987 (en millions de yens)	Nombre de points de vente
McDonald's (Japon) Ltée 2-6-1, Nishi-Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo 160 Tél. : (03) 344-6251	143 597	606
Seven-Eleven Japan, FF Division 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tél. : (03) 459-3711	124 616	3 349
Société Skylark Ltée 6-14-1, Nishi-Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo 180 Tél. : (03) 349-7077	116 543	663
Restaurant Seibu 3-1-1, Higashi-Ikebukuro Toshima-ku, Tokyo 170 Tél. : (03) 984-0662	116 034	1 271
Daiei Food Service Group 2-4-1, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tél. : (03) 433-9231	112 236	2 154
Poulet frit à la Kentucky (Japon) Ltée 1-1-1, Ebisu-Minami Shibuya-ku, Tokyo 160 Tél. : (03) 719-0231	94 172	725
Société Royal Ltée (Royal Host) 3-28-5, Naka, Hakata-ku Fukuoka 816 Tél. : (092) 471-2479	91 651	387
Société Duskin Ltée (Mister Donut) 3-3, Doyama-cho, Kita-ku Osaka 530 Tél. : (06) 315-6723	63 159	485
Lotteria Ltée 3-20-1, Nishi-Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo 160 Tél. : (03) 375-1211	61 016	506
Société Denny's Japon Ltée 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tél. : (03) 459-3521	58 431	298
Société Fujiya Ltée (Fujiya Family Restaurant) 7-2-17, Ginza, Chuo-ku Tokyo 104 Tél. : (03) 572-4151	49 601	686
Mos Food Service Ltée (Mos Burger) 7, Iwata-cho, Shinjuku-ku Tokyo 162 Tél. : (03) 268-0021	44 051	680
New Tokyo Group 2-2-3, Yuraku-cho Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tél. : (03) 572-5715	37 116	136
TFK Group 141, Furugome, Narita-shi Chiba-ken 282 Tél. : (0476) 32-5512	29 511	22
Morinaga Food Service Group 5-33-1, Shiba, Minato-ku Tokyo 108 Tél. : (03) 456-0111	22 014	205
Sato 3-7-6, Tagawa Yodogawa-ku, Osaka 532 Tél. : (06) 309-6301	21 658	162
Société Sunday's Sun Ltée 2592-15, Oaza Fukukawa Shin-Nanyo-shi, Yamaguchi 764 Tél. : (0834) 64-1234	20 308	135
Kokosu Japan 1-3, Higashinakanukicho Tsuchiura-shi, Ibaragi 300 Tél. : (0298) 31-4858	19 791	134
Famil 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tél. : (03) 459-3580	17 707	268
Asakuma 2-18-5, Nishiki Naka-ku, Nagoya 460 Tél. : (052) 203-8035	17 656	88
Barger City 3-8-1, Honcho Toyonaka-shi, Osaka 560 Tél. : (06) 858-1642	17 452	373
Oriental Land 1-1, Maihama Urayasu-shi, Chiba 279 Tél. : (0473) 54-2111	15 846	29

Chaîne	Ventes en 1987 (en millions de yens)	Nombre de points de vente
Tokyo Kaikan 3-2-1, Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tél. : (03) 215-2111	15 652	27
Hakuyouken 1-2-18, Shinji Sendai-shi 980 Tél. : (022) 291-5201	15 578	312
Société Chalon Ltée (International Host Chalon) 2-2-4, Minami-Nitta Daito-shi, Osaka 574 Tél. : (0729) 88-1129	15 181	54
Société Suehiro Restaurant System Ltée 5-6-12, Ginza, Chuo-ku Tokyo 104 Tél. : (03) 572-1411	14 838	86
Société Dairy Queen Japon Ltée 2-23, Jinbo-cho, Kanda Chiyoda-ku, Tokyo 101 Tél. : (03) 265-0601	14 320	250
Jiro Restaurant System 5-27-7, Sendagaya Shibuya-ku, Tokyo 151 Tél. : (03) 355-9321	14 030	122
Ginza Toricorole 1-9-2, Shinbashi Minato-ku, Tokyo 104 Tél. : (03) 573-0541	13 750	268
Shinei Foods 5-1-14, Hamabe Dori Chuo-ku, Kobe-shi 651 Tél. : (078) 261-1541	13 500	40

Aperçu des principales compagnies

McDONALD'S (SOCIÉTÉ McDONALD'S [JAPON] LTÉE)

Adresse : 2-6-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163 Téléphone : 03-344-6251 Télécopieur : 03-344-6769	
PARTENAIRE JAPONAIS	FUJITA & CIE LTÉE Adresse : 1-8-3, Shinbashi Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-571-1217
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	143 597 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	606
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	237 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	47 645 À plein temps : 2 645 À temps partiel : 45 000
ANNÉE DE FONDATION	1971
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant rapide de style occidental
MENU (février 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Hamburger 210 ¥ Hamburger au fromage 240 ¥ Big Mac 370 ¥ Filet de poisson 260 ¥ Oeuf McMuffin 250 ¥ Frites Mac – Portion ordinaire 120 ¥ Lait fouetté Mac 220 ¥ Café 120 ¥

McDonald's (Japon) n'est pas seulement la plus grande chaîne de restauration rapide au Japon, mais aussi la plus grande société de restauration de toute catégorie. McDonald's qui a ouvert son premier restaurant au Japon en 1971 en comptait en 1987 plus de 606 qui affichaient un chiffre d'affaire total de 144 milliards de yens.

La nourriture offerte est en général la même qu'en Amérique du Nord.

McDonald's (Japon) est une entreprise en participation égale entre McDonald's (É.-U.) et Fujita Shoten. Cinq cent neuf des restaurants (84 %) sont la propriété directe de McDonald's (Japon) qui les exploite. Les autres, soit 97 restaurants (16 %), sont des franchises. À peu près la moitié des restaurants McDonald's se trouvent dans la région de Tokyo et environ le quart dans la région d'Osaka-Kyoto. Les autres sont dispersés ici et là dans le pays. Tout comme en Amérique du Nord, la clientèle de ce restaurant est essentiellement composée d'adolescents et d'adolescentes et de familles avec de jeunes enfants.

La principale différence entre un McDonald's japonais et un McDonald's nord-américain est, qu'au Japon, le McDonald's vise surtout une clientèle qui se déplace à pied et qu'il n'a pas de terrain de stationnement ou de service à l'auto. La circulation des piétons étant beaucoup plus grande à proximité des gares et des stations de métro, la plupart des restaurants McDonald's se trouvent près de ces centres d'activité.

Une autre caractéristique du McDonald's japonais est qu'il est souvent plus petit qu'en Amérique du Nord et qu'il a moins de sièges ou même qu'il n'en a pas du tout. Ce n'est qu'au cours des dernières années que des restaurants plus grands et accessibles aux automobilistes ont fait leur apparition, et leur taille et leur conception sont en tout point semblables aux restaurants nord-américains.

La promotion de cette année, « Thank You Set » (« Le menu hommage ») qui offre à un prix de rabais un menu composé d'un hamburger, d'une portion de frites et d'une eau gazeuse, s'est avérée très populaire auprès de la clientèle japonaise.

SEVEN-ELEVEN (JAPON), DIVISION DES RESTAURANTS-MINUTE

Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-459-3711	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	ITO-YOKADO Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Télépone : 03-434-8375
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	124 616 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	3 349
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : 3 029 Ouest du Japon : 320
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	38 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	10 106 À plein temps : 1 306 À temps partiel : 8 800
ANNÉ DE FONDATION	1973
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Britou 180 ¥ Jagamaru-kun 80 ¥ My Flote 180¥ Post Mix 100 à 200 ¥ Café 120 ¥ Hamburger 200 ¥ Glace 120 ¥ Oden 60 à 100 ¥

Seven-Eleven est la plus grande chaîne de dépanneurs du Japon. Elle appartient au groupe Ito-Yokado en association avec Southland Corp. des États-Unis. En plus de connaître une croissance phénoménale, cette chaîne a un bon pas d'avance sur les chaînes concurrentes quant au nombre de magasins en franchise. Seven-Eleven est l'une des sociétés japonaises les plus prometteuses avec des revenus élevés et une excellente situation financière.

Seven-Eleven tente de prendre de l'expansion dans l'industrie de la restauration-minute.

Seven-Eleven planifie ouvrir 350 nouveaux restaurants et ainsi porter à 3 400 le nombre de ses points de vente. La chaîne s'est également associée à Morinaga & Co. pour les glaces.

SKYLARK (SOCIÉTÉ SKYLARK LTÉE)

Adresse : 6-14-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 180 Téléphone : 03-349-7077 Télécopieur : 03-349-8244	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	116 543 millions de yens*
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	663
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	215 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 3 183 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1962
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (mars 1988)	(Prix à l'unité, en yens) Steakette de boeuf haché 580 ¥ Pizza garnie 580 ¥ Spaghetti sauce à la viande 580 ¥ 8 sortes de hamburger 13 sortes de salades et fruits de mer 11 sortes de bifteck 4 sortes de soupes 5 sortes de pizza 8 sortes de spaghetti 6 plats gratinés au fromage

* Comprend le restaurant familial de style occidental « Yesterday » et autres restaurants.

Skylark est la plus grande chaîne de restaurants familiaux de style occidental au Japon et ses ventes totales consolidées en font la troisième plus grande société de restauration du pays. Skylark a débuté comme un supermarché d'alimentation et n'a ouvert son premier restaurant familial qu'en 1970. En huit ans, la société comptait 100 restaurants et, en 1981, leur nombre atteignait plus de 300. En 1987, le nombre total des restaurants s'élevait à environ 542, la chaîne augmentant d'une cinquantaine de nouveaux restaurants par an.

En plus de sa chaîne de restaurants familiaux, Skylark exploite aussi plusieurs autres chaînes de cafés, dont Jonathan's et Yesterday.

Les restaurants familiaux de Skylark sont organisés suivant le modèle de la chaîne américaine Denny's. La nourriture, qui se compose surtout de repas-minute de style occidental, comprend des hamburgers, des spaghettis, des pizzas et des biftecks. Le restaurant moyen contient 110 places, ce qui constitue au Japon un grand restaurant et son volume des ventes atteint environ 190 millions de yens (1,8 million de dollars canadiens). Un restaurant typique accueille plus de 500 clients par jour, chaque client dépensant en moyenne 950 yens (9,13 $CAN). Les restaurants sont généralement spacieux, éclairés et ont un grand stationnement.

Skylark est une société dirigée par une famille et tous les points de vente sont directement exploités par la société. Skylark exploite des cuisines centrales près de Tokyo où on prépare quelques-uns des produits de base utilisés dans ses restaurants.

Environ 70 % des restaurants Skylark sont situés dans la région de Tokyo, bien qu'il y ait des points de vente dans le sud, à Kyushu. Le coût des produits bruts et semi-transformés représente environ 35 % des ventes totales.

RESTAURANT SEIBU

Adresse : 3-1-1, Higashi-Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 170 Téléphone : 03-984-0662	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	SEIBU SAISON GROUP Adresse : 3-1-1, Higashi-Ikebukuro Toshima-ku, Tokyo 170 Téléphone : 03-984-0662
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	116 034 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	1 271
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	91 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	À temps plein : 4 136 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1947
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
SOCIÉTÉS MEMBRES DU GROUPE	Yoshinoya D & C Yoshinoya Dankin Donuts Chepo Rolie Dole Palco Systems

La chaîne Restaurant Seibu est le plus gros exploitant de restaurants au Japon et l'élément principal du service d'alimentation du Seibu Saison Group. Elle a commencé par des comptoirs-lunch dans les magasins Seiyu, puis s'est diversifiée dans la cuisine japonaise et la cuisine de style occidental, la vente au détail d'aliments et les banquets de mariage. Elle s'est associée à une société française pour la vente de pain et déploie son effort d'expansion dans les banlieues.

Restaurant Seibu a augmenté sensiblement ses profits avec l'ouverture de 80 nouveaux restaurants tout en diminuant ses coûts de revient, en unifiant les achats et en élargissant ses systèmes d'information.

DAIEI (DAIEI FOOD SERVICE INDUSTRY GROUP)

Adresse : 2-4-1, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-433-9231 Télécopieur : 03-433-9226	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	DAIEI Adresse : 4-4-1, Minatogima Nakacho Chuo-ku, Kobe 650 Téléphone : 078-302-5001
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en février 1987)	112 236 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	2 154
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	52 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	Total : 8 805 À temps plein : 2 601 À temps partiel : 6 204
ANNÉE DE FONDATION	1957
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
SOCIÉTÉS MEMBRES DU GROUPE	Victoria Station Japan Milky Way Big Boy Japan Volks Captain Cook Wenko Japan

Daiei, la plus grande chaîne japonaise de supermarchés, est active dans divers secteurs dont les hôtels, les restaurants, les services de crédit, les services d'information et le tourisme. Daiei a mis l'accent sur la diversification de ses services de distribution, ce qui touche ses magasins à rayons, ses magasins spécialisés et ses dépanneurs.

DAIEI Food Industry Service Group est formé de dix différentes chaînes de services alimentaires.

Wenko appartient à DAIEI de même qu'une autre entreprise de vente en gros d'aliments japonais, Marunaka, qui exploite sous licence de Wendy's International deux chaînes de restaurants spécialisés dans la vente de hamburgers, Wendy's et Dom Dom.

Volks est un restaurant familial spécialisé dans la vente de grillades que Daiei exploite sous licence de la chaîne allemande portant le même nom. Cette chaîne est très similaire à la chaîne Denny's en termes d'aménagement, de style et d'aliments servis.

POULET FRIT À LA KENTUCKY (POULET FRIT À LA KENTUCKY JAPON LTÉE)

Adresse : 1-1-1, Ebisu-Minami, Shibuya-ku, Tokyo 150 Téléphone : 03-719-0231	
PARTENAIRE JAPONAIS	MITSUBISHI CORP. Adresse : 2-6-3, Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo 100 Téléphone : 03-210-2121
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en novembre 1987)	94 172 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	725
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	130 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 951 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1970
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Casse-croûte combiné 580 ¥ Déjeuner 580 ¥ Sandwich de filet de poulet 290 ¥ Casse-croûte à emporter 1 200 ¥ Dîner économique 1 490 ¥

À l'instar de McDonald's, Poulet frit à la Kentucky a remporté un très grand succès en pavant la voie à la restauration rapide de style occidental au Japon. En dix-sept ans d'exploitation, Poulet frit à la Kentucky a ouvert presque 725 points de vente et continue d'en ouvrir au rythme de 87 par an. Elle est le sixième restaurateur au Japon.

Il y a peu de différences entre La Villa du Poulet du Japon et celle du Canada. Certaines villas ont des tables, d'autres ne sont que des comptoirs de plats à emporter. La nourriture servie est pratiquement identique, assaisonnée du même mélange de « sept fines herbes et épices ». Ces restaurants ont d'abord visé la clientèle des piétons, comme la plupart des établissements de restauration rapide au Japon, et se sont en conséquence installés près des gares. Récemment, cependant, la société a fait construire le long des routes principales des restaurants pour recevoir les automobilistes.

Poulet frit à la Kentucky Japon Ltée a été fondé à la suite d'une association à parts égales entre la société mère américaine Kentucky Fried Chicken, R.J. Reynold's cie, et Mitsubishi (Trading) Corp., qui est aussi l'un des principaux fournisseurs de poulets frais de la société.

La clientèle est principalement constituée de mères de famille, de secrétaires ou d'employées de bureau (que l'on appelle euphémiquement au Japon des O.L. (Office Ladies)) et d'étudiants d'universités. Une Villa du Poulet type sert 600 clients par jour qui dépensent individuellement 1 000 yens (9,62 $CAN).

Les points de vente sont répartis à peu près également à travers le pays, quoique près d'un tiers soient situés aux environs de Tokyo. Les Japonais ont déjà créé leurs chaînes locales de restaurants dans le style de McDonald's, mais il leur reste encore à développer leur chaîne locale de restaurants de poulet du genre des Villas du Poulet.

ROYAL HOST (SOCIÉTÉ ROYAL LTÉE)

Adresse : 3-28-5, Naka, Hakata-ku, Fukuoka 816 Téléphone : 092-471-2479 Télécopieur : 092-471-2525	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	91 651 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	387
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	237 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 2 619 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1950
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (février 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Crème de maïs 300 ¥ Côtelette de filet de porc 880 ¥ Bifteck de surlonge 1 980 ¥ Pizza garnie 650 ¥ Bifteck haché à l'américaine 780 ¥ Cosmo Doria 780 ¥ Spaghetti, sauce à la viande 630 ¥ Boeuf au cari 680 ¥ Sandwich 580 ¥

Royal Host est la deuxième chaîne de restaurants familiaux de style occidental et la septième société de restauration au Japon. La société a été fondée à Kyushu en 1950, quoique la plupart des restaurants familiaux n'ont été intégrés à la société qu'au cours des quinze dernières années. Le nombre total de points de vente est d'environ 390 et une cinquantaine de nouveaux restaurants s'ajoutent chaque année.

Le Royal est un restaurant familial de style occidental. Situé le long d'une grande voie de circulation, il est spacieux et a un parc de stationnement. Les restaurants ont tous le même style, le même menu et les mêmes prix. Le restaurant type a 190 places assises et peut servir plus de 1 717 clients par jour.

Dans la région de Kyushu, Royal Host a des cuisines qui préparent 130 000 repas par jour qui sont transportés partout au pays. Les cuisines préparent environ 150 variétés d'aliments.

Royal Host dirige aussi une chaîne de 29 boulangeries et une autre chaîne de 25 restaurants de style occidental. Les clients du restaurant, qui sont ordinairement des familles ou des jeunes adultes, dépensent en moyenne 1 000 yens (9,62 $CAN). Royal Host projette d'étendre ses activités aux restaurants de repas-minute.

MISTER DONUT (SOCIÉTÉ DUSKIN LTÉE)

Adresse : 3-3, Doyama-cho, Kita-ku, Osaka 530 Téléphone : 06-315-6723	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	SOCIÉTÉ DUSKIN LTÉE Adresse : même Téléphone : même
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	63 159 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	485
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	130 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : n.d. À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1970
TYPE DE RESTAURANT	Café et beignets
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Roussette française 90 ¥ Beignet à l'ancienne 90 ¥ Beignet glacé au chocolat 90 ¥ Tarte aux pommes 150 ¥ Pafu 80 ¥

Mister Donut est une autre chaîne américaine transplantée au Japon qui a connu beaucoup de succès lors de la grande vogue des aliments occidentaux au cours des années '70 et '80. Comme au Canada, ce restaurant sert surtout des beignets et du café. Cette simple combinaison a permis à Mister Donut d'ouvrir plus de 485 points de vente en dix-sept ans. Mister Donut occupe le quatorzième rang des sociétés de restauration pour ses ventes totales au Japon.

Mister Donut a pénétré le marché japonais grâce à un contrat de licence avec la société Duskin Ltée, grande compagnie de nettoyage et de linge de maison qui s'est diversifiée et compte des bureaux partout dans le pays. La plupart de ses points de vente se trouvent le long de rues très passantes et près des gares où ils servent surtout la clientèle à pied. Ces restaurants sont très fréquentés des jeunes adultes.

La réussite de Mister Donut tient au fait que le client peut s'asseoir et boire un café à un prix modique.

Mister Donut n'a pas encore de concurrence directe sur le marché japonais, comme c'est le cas des restaurants de hamburgers et des restaurants familiaux.

LOTTERIA (LOTTERIA LTÉE)

Adresse : 3-20-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160 Téléphone : 03-375-1211	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	SOCIÉTÉ LOTTE LTÉE Adresse : même Téléphone : même
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en janvier 1987)	61 016 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	506
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	121 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 1 247 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1972
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) 10 sortes de hamburgers 210 à 480 ¥ 4 sortes de boissons rafraîchissantes 120 à 200 ¥ 3 sortes de boissons chaudes 140 à 160 ¥ 3 sortes de desserts 150 à 220 ¥ 3 sortes de poulet frit 200 à 1 000 ¥

Lotteria est une réplique des restaurants McDonald's qui est arrivée sur le marché seulement deux ans après l'ouverture du premier McDonald's, dont elle a d'ailleurs presque égalé le nombre de points de vente. Lotteria comptait en effet 506 restaurants en 1987 et ce nombre s'accroît au rythme de soixante par année. Soixante-dix restaurants existants doivent également être rénovés.

Lotteria est la propriété de la société Lotte Ltée, une des plus grandes confiseries du Japon. La société Lotte, qui est également propriétaire d'une équipe professionnelle de baseball, est dirigée en grande partie par une famille coréenne qui s'est établie en permanence au Japon.

La nourriture des restaurants Lotteria est plus ou moins semblable à celle des McDonald's. Leurs principaux produits sont le hamburger, le hamburger au fromage, le hamburger double et les frites. Lotteria offre ses produits de base à un prix légèrement inférieur à ceux de McDonald's. Le client moyen de Lotteria y dépense environ 500 yens (4,81 $CAN).

Les points de vente de Lotteria ne sont pour la plupart que des cuisines avec des comptoirs et parfois quelques sièges pour les clients. Lotteria tarde à aménager des points de vente plus grands avec des stationnements ou des services à l'auto. Cependant, là encore, pour suivre l'exemple de McDonald's, Lotteria commence à ouvrir des restaurants plus grands.

DENNY'S (SOCIÉTÉ DENNY'S JAPON LTÉE)

Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-459-3521	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	SOCIÉTÉ ITO-YOKADO LTÉE Adresse : voir ci-dessus Téléphone : 03-459-2111
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en février 1987)	58 431 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	298
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	196 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	5 492 À plein temps : 1 520 À temps partiel : 3 972
ANNÉE DE FONDATION	1973
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Bifteck à la japonaise 1 280 ¥ Bifteck haché à la japonaise 780 ¥ Hamburger double à la Teriaki 980 ¥

Denny's est la troisième chaîne de restaurants familiaux au Japon. C'est en 1973 que Denny's a pénétré le marché japonais en vertu d'un contrat de licence avec Ito-Yakado, un des plus grands conglomérats de détail au Japon. En 1987, Denny's comptait 298 restaurants au Japon, la plupart à Tokyo et dans ses environs.

Les restaurants Denny's et les autres restaurants nord-américains du même genre ont servi de modèle aux restaurants familiaux du Japon. Le menu limité, composé de plats dans le style de Denny's accompagnés d'une tasse de café à prix raisonnable, a eu la faveur des Japonais. Il semble que la chaîne ait réussi à pénétrer le marché japonais en ne modifiant que très peu ses méthodes de restauration, bien qu'elle ait changé, dit-on, le goût de quelques aliments. Les Japonais, de leur côté, étaient sans aucun doute prêts à voir des restaurants plus grands, plus éclairés et facilement accessibles aux automobilistes, ainsi qu'à consommer plus de mets occidentaux.

Le client des restaurants Denny's dépense en moyenne 900 yens (8,65 $ CAN) par repas. Tous les restaurants appartiennent à la société Denny's Japon Ltée qui est financée par Ito-Yokado. La chaîne planifie ouvrir des restaurants au rythme de 20 à 30 par année. Denny's consacre environ 35 % de son chiffre d'affaires à l'achat d'aliments bruts et transformés.

FUJIYA FAMILY RESTAURANT (SOCIÉTÉ FUJIYA LTÉE)

Adresse : 7-2-17, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104 Téléphone : 03-572-4150 Télex : J25277 FUJIYACO	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	49 601 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	686
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	72 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	5 489 À plein temps : 3 389 À temps partiel : 2 100
ANNÉE DE FONDATION	1938
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Boeuf Jyu-Jyu 1 080 ¥ Gratan 880 ¥ Pafé au chocolat 500 ¥ Spaghetti 780 ¥

Le groupe des restaurants Fujiya, qui est la vingtième société de restauration au Japon, comprend en plus des cafés Fujiya et des restaurants familiaux, deux chaînes de pubs et la chaîne de magasins de glaces Baskin and Robbin's.

Bon nombre des restaurants Fujiya, qui a été fondée en 1938, existaient déjà avant le boom actuel des restaurants familiaux. En conséquence, ils n'ont ni le même style ni la même approche que les chaînes établies plus récemment comme Skylark ou Denny's. En général, la superficie des restaurants Fujiya est inférieure d'environ un tiers à celle des restaurants des chaînes plus récentes. Mais facteur encore plus important, la société n'a pas la même façon d'envisager le service (par exemple apporter rapidement le café ou placer les serviettes ou les ustensiles). En outre, bien que les spécialités soient de type occidental, leur choix est plus limité et leur présentation n'est pas aussi attrayante que dans les chaînes plus récentes. Enfin, les restaurants Fujiya ont rarement un parc de stationnement.

En conséquence, les restaurants Fujiya ne font pas vraiment partie de la nouvelle vague des restaurants familiaux, bien que la société s'efforce de moderniser ses installations et de se concentrer davantage sur les restaurants routiers.

Le groupe des restaurants ne représente qu'un petit secteur de la société Fujiya qui est l'une des plus grandes entreprises nationales de confiserie et de pâtisserie. Beaucoup de restaurants Fujiya ont à l'avant de leur établissement un comptoir qui vend des pâtisseries et des petits gâteaux à emporter.

MOS BURGER (SOCIÉTÉ MOS FOOD SERVICE LTÉE)

Adresse : Iwata-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162 Téléphone : 03-266-7111 Télécopieur : 03-266-7110	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	44 051 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	680
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	65 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 099 À plein temps : 288 À temps partiel : 811
ANNÉE DE FONDATION	1972
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental — spécialité : hamburger
MENU (février 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Mosburger 260 ¥ Hamburger Teriyaki 280 ¥ Hamburger Mosrice 280 ¥

Mos Burger est une autre chaîne japonaise spécialisée dans le hamburger, qui profite du marché développé par McDonald's. Mos Burger est la cinquième chaîne de restaurants dans le hamburger et plus de 90 % de ses points de vente sont exploités en franchise.

Mos Burger offre l'un des menus les plus variés parmi les chaînes de sa spécialité. On y vend bien sûr les divers types de hamburgers, de hot-dogs, de soupes, ainsi que de sandwiches au thon, au porc et au boeuf, du chili et des glaces. En général la nourriture n'y est pas d'aussi bonne qualité que dans certaines autres chaînes concurrentes, mais les prix y sont plus raisonnables.

Les points de vente de Mos Burger sont ordinairement très petits, il y a peu ou pas de sièges et 50 % des ventes sont constituées de plats à emporter. Mos Burger doit maintenant créer des points de vente plus spacieux pour ne pas perdre le marché des automobilistes. La clientèle se compose surtout d'étudiants d'université et de jeunes employés de bureau. Le client moyen dépense environ 600 ¥ (5,77 $ CAN). Dans sa catégorie, Mos Burger est l'une des chaînes qui croît le plus rapidement, plus de 144 nouveaux établissements ayant été ouverts en 1987. Cette croissance est probablement attribuable au fait que les frais d'achat et de redevances d'une franchise coûtent très peu, Mos Burger ne prélevant qu'un pour cent du chiffre d'affaires à titre de redevance, comparativement à 3 et à 5 % qu'exigent la plupart des autres chaînes de cette catégorie.

Mos Burger n'a pas de cuisine centrale et achète la plus grande partie de ses produits de fabricants japonais. Mos Burger a un des plus hauts rapport de coût des produits bruts sur les ventes (45,5 %) de toutes les compagnies de restauration du Japon.

NEW TOKYO

Adresse : 2-2-3, Yuraku-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 100 Téléphone : 03-572-5715 Télécopieur : 03-571-0623	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	37 116 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	136
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	273 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	4 000 À plein temps : 2 000 À temps partiel : 2 000
ANNÉE DE FONDATION	1937
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Pizza garnie 700 ¥ Steak 1 000 ¥

TFK GROUP

Adresse : 141, Furugome, Narita-shi, Chiba-ken 282 Téléphone : 0476-32-5512 Télécopieur : 0476-32-5651	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	29 511 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	22
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	1 341 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 939 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1959
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental

RESTAURANT MORINAGA

Adresse : 5-33-1, Shiba, Minato-ku, Tokyo 108 Téléphone : 03-456-0111 Télécopieur : 03-451-5598	
PARTENAIRE JAPONAIS	MORINAGA & CO. Adresse : 5-33-1, Shiba, Minato-ku Tokyo 108 Téléphone : 03-456-0111
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	22 014 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	205
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	107 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 420 À plein temps : 621 À temps partiel : 799
ANNÉE DE FONDATION	1933
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Assiette américaine 390 ¥ Hamburger Teriyaki 280 ¥ Café 150 ¥ Filet de poisson 250 ¥ Hamburger 210 ¥

SATO

Adresse : 3-7-6, Tagawa, Yodogawa-ku, Osaka 532 Téléphone : 06-309-6301 Télécopieur : 06-304-5166	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	21 658 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	162
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	134 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	5 395 À plein temps : 836 À temps partiel : 4 559
ANNÉE DE FONDATION	1951
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental et de style japonais.

SUNDAY'S SUN (SOCIÉTÉ SUNDAY'S SUN LTÉE)

Adresse : 1-21, Fukukawa-cho, Shin-Nanyo-shi, Yamaguchi 746 Téléphone : 0834-64-1234 Télécopieur : 0834-64-1243	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	20 308 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	135
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	150 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	5 030 À plein temps : 944 À temps partiel : 4 086
ANNÉE DE FONDATION	1971
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Bifteck haché à l'américaine 740 ¥ Fruits de mer Doria 680 ¥ Salade panachée 500 ¥ Sandwich 550 ¥ Doria mexicaine 750 ¥

KOKOSU JAPAN

Adresse : 1-3, Higashinakanukimachi, Tsuchiura-shi, Ibaragi 300 Téléphone : 0298-31-4858 Télécopieur : 0298-32-0442	
PARTENAIRE JAPONAIS	KASUMI Adresse : 1-3, Higashi-Nakanukimachi, Tsuchiura-shi Ibaragi 300 Téléphone : 0298-31-7041
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en février 1987)	19 791 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	134
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	148 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	4 281 À plein temps : 435 À temps partiel : 3 846
ANNÉE DE FONDATION	1978
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Déjeuner 680 ¥ Hamburger à la japonaise 1 180 ¥ Café 250 ¥ Grand steak servi à l'américaine 1 980 ¥ Poulet Dolia 680 ¥

FAMIL

Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-459-3580 Télécopieur : 03-434-8375	
PARTENAIRE JAPONAIS	ITO-YOKADO Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-459-2111
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en février 1987)	17 707 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	268
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	66 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 880 À plein temps : 680 À temps partiel : 1 200
ANNÉE DE FONDATION	1972
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Tranche de rôti de boeuf 880 ¥ Steak Famil 980 ¥ Nouilles 880 ¥

ASAKUMA

Adresse : 2-18-5, Nishiki, Naka-ku, Nagoya 460 Téléphone : 052-203-8035 Télécopieur : 052-203-8567	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en juin 1987)	17 656 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	88
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	201 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 710 À plein temps : 196 À temps partiel : 1 514
ANNÉE DE FONDATION	1962
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Steakette de boeuf haché 490 ¥ Steak de surlonge 2 380 ¥ Steak pour étudiant 590 ¥ Steak à la japonaise 1 390 ¥

BARGER CITY

Adresse : 3-8-1, Honmachi, Toyonaka-shi, Osaka 560 Téléphone : 06-858-1642 Télécopieur : 06-858-1422	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en janvier 1987)	17 452 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	373
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	47 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : n.d. À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1985
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Hamburger 100 ¥ Burger City 250 ¥

TOKYO DISNEYLAND (SOCIÉTÉ ORIENTAL LAND LTÉE)

Adresse : 1-1, Maihama, Urayasu-shi, Chiba 279 Téléphone : 0473-54-2111 Télécopieur : 0473-54-2205	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	15 846 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	29
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	546 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	9 779 À plein temps : 2 193 À temps partiel : 7 586
ANNÉE DE FONDATION	1983
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental

TOKYO KAIKAN

Adresse : 3-2-1, Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo 100 Téléphone : 03-215-2111 Télécopieur : 03-211-5857	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	15 652 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	27
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	580 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 1 007 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1922
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental

HAKUYOUKEN

Adresse : 1-2-18, Shindera, Sendai-shi 980 Téléphone : 022-291-5201 Télécopieur : 022-295-8564	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	15 578 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	312
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	50 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 854 À plein temps : 750 À temps partiel : 1 104
ANNÉE DE FONDATION	1942
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Boeuf au cari 580 ¥ Steak Piraff 980 ¥ Crevettes Piraff 580 ¥

INTERNATIONAL HOST CHALON (SOCIÉTÉ CHALON LTÉE)

Adresse : 13-12, Kashiwada Higashi-cho, Higashi-osaka-shi, Osaka 574 Téléphone : 0729-88-1129 Télécopieur : 0729-87-2592	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en août 1987)	15 181 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	54
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	281 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 675 À plein temps : 560 À temps partiel : 1 115
ANNÉE DE FONDATION	1969
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (février 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Hamburger 750 ¥ Steak King 1 880 ¥ Déjeuner 600 ¥ Café 250 ¥

SUEHIRO 5 (SOCIÉTÉ SUEHIRO RESTAURANT SYSTEM LTÉE)

Adresse : 5-6-12, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104 Téléphone : 03-572-1411 Télécopieur : 03-572-1447	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	14 838 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	86
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : 59 Ouest du Japon : 0
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	173 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	4 490 À plein temps : 690 À temps partiel : 3 800
ANNÉE DE FONDATION	1976
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Steak Suehiro 1 780 ¥ Steak à la japonaise 1 180 ¥ Hamburger Suehiro 780 ¥ Tranche de rôti de boeuf 980 ¥ Steak paraché 980 ¥ Fruits de mer Doria 680 ¥

DAIRY QUEEN (SOCIÉTÉ DAIRY QUEEN JAPON LTÉE)

Adresse : 2-23, Jinbo-cho, Kanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101 Téléphone : 03-265-0601 Télécopieur : 03-239-1996	
PARTENAIRE JAPONAIS	SOCIÉTÉ MARUBENI Adresse : 3-3, Honmachi Higashi-ku, Osaka Téléphone : 06-266-2111
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en septembre 1987)	14 320 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	250
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	57 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1973
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Crème glacée molle 150 ¥ Hamburger 200 ¥ Frites 140 ¥

SYSTÈME DE RESTAURANT JIRO

Adresse : 5-27-7, Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo 151 Téléphone : 03-355-9321 Télécopieur : 03-355-3235	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	14 030 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	122
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	115 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	1 253 À plein temps : 564 À temps partiel : 689
ANNÉE DE FONDATION	1973
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Pizza garnie 780 ¥ Hamburger servi à la japonaise 880 ¥ Pizza 780 ¥ Steak servi à la japonaise 1 380 ¥

GINZA TORICOROLE

Adresse : 1-9-2, Shinbashi, Minato-ku, Tokyo 104 Téléphone : 03-573-0541 Télécopieur : 03-573-0549	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en juillet 1987)	13 750 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	268
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	51 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	3 000 À temps plein : 1 000 À temps partiel : 2 000
ANNÉE DE FONDATION	1939
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Steakette de boeuf haché 700 ¥ Spaghetti 580 ¥ Dolia 800 ¥ Café 250 ¥

SHINEI FOODS

Adresse : 5-1-14, Hamabe-Dori, Chuo-ku, Kobe-shi 651 Téléphone : 078-261-1541	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	13 500 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	40
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	338 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	979 À plein temps : 479 À temps partiel : 500
ANNÉE DE FONDATION	1969
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Déjeuner au steak 2 500 ¥ Menu du jour (poisson) 4 000 ¥ Menu du jour (boeuf) 5 000 ¥ Plat du jour pour le lunch 2 000 ¥

Affaires extérieures Canada
External Affairs Canada

Canada